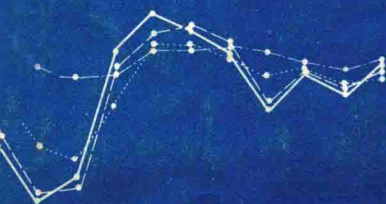
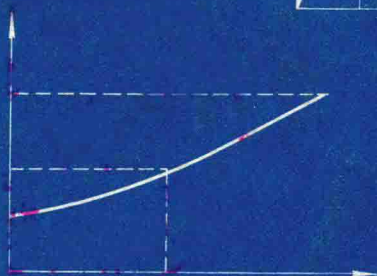
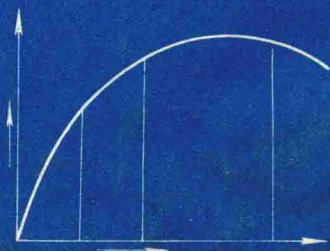


市 场 学

经营管理教研室 吴风山 编



哈 尔 滨 工 业 大 学

市 场 学

经营管理教研室 吴风山 编



哈 尔 滨 工 业 大 学

内 容 提 要

这本市场学是遵照我国贯彻的以计划调节为主和市场调节为辅的方针，充分发挥两个渠道的作用。为了把国民经济搞活、需要研究和介绍有关市场方面的知识。

全书共分十二章，首先是讲述了什么是市场和市场学、资本主义市场和社会主义市场的区别以及社会主义市场的作用；其次是讲述市场分类和市场营销，市场营销是市场工作的原则和核心；再次是对产品、价格和消费者以及经销工作进行了研究；依次是讲述市场调查和市场预测的方法，这也是本书的重要组成部分，且应用的范围颇为广泛，是不可忽视的；最后简要地介绍了有关市场经销人员事宜。

本书是为我校管理工程系的本科生、研究生和干部专修班以及企业领导干部短训班的专业教学用书，也可作为有关经营管理部门、研究单位的同志参考。

市 场 学

哈尔滨工业大学经营管理教研室 吴凤山 编

*

哈尔滨工业大学教材科出版

哈尔滨工业大学教材科发售

哈尔滨工业大学印刷厂印刷

*

787×1092 1/32 印张11.125 字数244千字

1981年第一版 1981年11月第一次印刷 印量1—8000

校内使用 校内书号0122 工本费×××

前 言

市场学从世界范围来说，它已有八十多年的历史，已经形成一门独立的科学。但我国对于市场研究还是一个新问题。为了学习和运用市场方面的科学知识，需要借鉴国外这方面的资料。它虽属资本主义的东西，但就其科学性一面来说，有许多内容对我们仍有参考价值。为了培养公司、企业经营管理干部，我们本着“洋为中用”和“学、批、改”的精神，参照日、美等资本主义国家有关市场方面的书刊和兄弟院校编辑的这方面资料，编写了这本市场学讲义，供教学急需。当然在运用上，一定要结合我们的国情，具体问题具体分析，绝对不能生搬硬套，特别是资本主义的东西，必须是去粗取精，去伪存真，取其精华来补充我们的不足，使我们的市场调节更能健康发展。由于本人的学识浅薄和时间仓促，书中定有许多不妥或错误的地方，诚挚地希望同志们批评指正。

编 者

1981 年 4 月于哈尔滨工业大学

目 录

第一章 市场概述

- 第一节 市场的概念和作用..... (1)
- 第二节 市场研究的目的、原则和分类..... (6)
- 第三节 市场研究的组织工作..... (10)
- 第四节 市场的情报信息..... (14)

第二章 市场分类

- 第一节 市场分类的概述..... (19)
- 第二节 生产资料市场..... (20)
- 第三节 消费资料市场..... (27)
- 第四节 金融市场..... (45)
- 第五节 服务市场..... (57)

第三章 市场营销

- 第一节 现代市场营销及其任务..... (68)
- 第二节 以市场为中心的原则..... (72)
- 第三节 组合服务的原则..... (76)
- 第四节 市场细分化的原则..... (78)
- 第五节 环境研究..... (81)
- 第六节 市场战略和策略..... (83)

第四章 产品

- 第一节 产品研究的意义和程序..... (88)
- 第二节 老产品的整顿..... (90)
- 第三节 新产品的发展..... (99)
- 第四节 产品的测查方法..... (107)
- 第五节 提高产品生产的适应能力..... (109)

第五章 产品价格

- 第一节 产品价格的概念和产品订价原则····· (111)
- 第二节 价格计算与价格种类····· (114)
- 第三节 比价····· (120)
- 第四节 西方价格理论和价格模式····· (128)
- 第五节 西方产品的定价方法····· (139)
- 第六节 西方新产品的定价策略····· (141)

第六章 消费者

- 第一节 消费者研究的基本问题····· (145)
- 第二节 消费结构的研究····· (150)
- 第三节 社会购买力的研究····· (165)
- 第四节 市场商品供求平衡的研究····· (172)

第七章 经销

- 第一节 经销的重要性和组织····· (175)
- 第二节 经销策略····· (176)
- 第三节 竞争····· (183)
- 第四节 广告····· (190)
- 第五节 包装····· (200)
- 第六节 服务····· (206)

第八章 市场调查 (一)

- 第一节 市场调查的重要性····· (217)
- 第二节 市场调查的内容····· (219)
- 第三节 市场调查的组织和计划····· (221)
- 第四节 市场调查研究的方法····· (223)
- 第五节 市场调查技术····· (226)

第九章 市场调查 (二)

- 第一节 单纯随机抽样调查法····· (235)

第二节	分层抽样调查法·····	(245)
第三节	分群抽样调查法·····	(257)
第四节	子样本抽样调查法·····	(260)
第五节	非机率抽样调查法·····	(262)
第十章 市场预测 (一)		
第一节	市场预测的意义·····	(268)
第二节	市场预测的要求和种类·····	(270)
第三节	预测的过程和步骤·····	(273)
第四节	市场预测方法 (一) ·····	(275)
第五节	市场预测方法 (二) ·····	(278)
第十一章 市场预测 (二)		
第一节	回归分析·····	(291)
第二节	投入产出分析·····	(314)
第三节	计量经济模型分析·····	(328)
第十二章 经销人员		
第一节	经销人员的职责·····	(329)
第二节	经销人员的管理·····	(344)

第一章 市场概述

第一节 市场的概念和作用

一、市场的概念

市场是产品进入消费的一个流通过程，是商品生产者和消费者中间的环节，人们通过市场交换商品和劳务，以解决物质生活问题。商品生产者和消费者彼此进行商品交换，形成一定的商品供求关系，形成一定的商品流通。所以，简言之，市场就是进行商品交换的场所。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”（列宁全集第一卷 83 页 1955年版）。就是说，市场是由于社会分工和商品交换而产生和发展起来的，是社会生产力在一定发展阶段的产物，是商品经济的一个经济范畴。随着商品经济的发展，商品交换关系越复杂，市场也就随着逐渐构成商品买卖行为的总和，是商品交换者相互关系的总和。由于社会的前进，经济的发展，市场越来越重要，已成为人们在商品生产情况下必须研究的十分重要问题，对于市场的千万变化，要掌握其变化的规律性，要有专门人才从事这方面的工作，收集大量的市场情报，从中分析研究，发现其变化的规律，便于对市场的决策。我们搞生产、搞销售就是要驾驭它，使其为发展生产繁荣经济服务。所以市场已成为一门科学，形成市场学。市场学是以市场营销的研究为主，它包括产品购销的组织活动、市场变化规律的研究和创造性的满足人们需要以及满意、周到的服务活动的科学。

市场学所以包括这么多繁杂的内容，这是由于近些年来生产的高速发展，大量生产必然导致以大量销售为前提，生产愈发展，商品竞争愈益激烈，市场从“卖方市场”转变为“买方市场”，这是益趋明显而尖锐化的。因此市场所包括的范围也就越来越广泛，它不仅仅是产品的购销组织活动和市场变化规律的研究，而且延伸到为争夺顾客、开辟市场、占领市场、创造性的满足人民需要以及满意周到的服务活动。并着重研究其组织活动的规律性和科学的方法。这些都成为市场学的研究内容。

二、社会主义市场与资本主义市场的区别

社会主义市场与资本主义市场既然都是由社会分工和商品生产所引起的，就必然带有一些共同性。它们都是沟通商品生产者和消费者的桥梁，是买卖双方发生经济联系的必要过程。商品经济的普遍规律（如供求规律、价值规律等）都通过市场起作用，对供需双方都发生效力，对市场的组织和作用，要按照经济规律的要求主要采取经济办法，辅之以必要的行政手段。

但是由于社会占统治地位的生产关系不同，决定着市场的性质不一，使社会主义市场与资本主义市场有着显著的根本区别。

第一，资本主义市场是建立在以私有制为基础的商品经济之上的，它既是交换社会劳动的环节，又是实现剩余价值的交换关系的总和。社会主义市场是建立在以公有制为基础的商品经济之上的，它是为满足人们物质文化生活的需要和实现社会主义扩大再生产服务的买卖行为的总和，是在社会主义公有制下共同劳动成果的交换关系的总和。

第二，资本主义市场，如同资本主义的商品生产，包罗

一切，漫无限制。在社会主义社会是没有资本家参加的商品生产，劳动力不是商品，而且土地、矿藏、森林、山川等自然资源也不是商品，因此，没有这方面的市场。

第三，资本主义市场是资本家之间激烈竞争的场所，是完全在价值规律自发地调节之下，你死我活的竞争和生产无政府状态下活动着。而社会主义经济是统一的商品经济，它所涉及的基本上都是联合起来的社会主义生产者（国家、企业、社队企业）所生产的商品，因而是统一的市场，人们可以自觉的利用价值规律的要求，进行调节。商品生产者之间，消费者之间以及他们相互间也存在竞争，但竞争是有限制、受控制的，与资本主义竞争根本不同。

第四，资本主义市场是资本家为了实现剥削劳动人民采取各种隐蔽手法，它受到政府干预是有限的。而社会主义市场是在政府的有效管理和控制之下，自觉地遵守国家的政策、法令和计划，并同各种自发的消极势力作斗争，维护人民的根本利益的，国家市场是主体，在国家领导下的自由市场，只是一种补充形式。

三、社会主义经济中的计划调节和市场调节的关系

以生产资料公有制为基础的社会主义经济，是有计划发展的经济，但整个生产、整个人民生活都要靠国家计划安排，这种单一的计划调节是从原材料由国家计划调拨，企业只管生产，产品由商业收购包销，完全是执行的计划供应、计划生产和计划销售的办法。三十年来的实践证明，这种单一的指令性的计划调节不能包罗万象，而且从理论上否定生产资料是商品、否定价值规律和市场机制的作用，到实践上把经济包死，这都不利于社会主义计划经济的发展。

社会主义经济是建立在社会化大生产基础上的，它的发

展不能没有计划，但这种计划调节（即自觉调节）是建立在需求之上的，以需要为出发点，承认商品生产、遵照价值规律的要求，通过市场调节来实现。计划调节是安排积累和消费的比例关系，农轻重的比例关系以及各自内部的比例关系，也可以说是侧重在宏观方面的调节。市场调节就是自动调节。它是建立在统一计划指导之下的，以商品经济为前提，充分利用市场机制，解决产需脱节问题，使一个个市场主体（包括企业和个人）根据市场上所提供的信息，进行经济活动的过程和方式。也可以说侧重在微观经济方面的调节。其实无论计划调节或市场调节都必须以价值规律为依据。通过市场调节使生产符合市场需要，保证市场供需的平衡，使计划调节和市场调节结合起来。例如在一般被认为是计划调节程度最强的领域，即全民所有制内部各单位间有关国计民生的关键产品的统一分配和计划调拨，也应当根据价值规律的要求规定合理价格、利用经济杠杆，才能较好地适应按比例发展的要求和有利于经济核算。大量的日用消费品有计划地组织生产和销售，更应当充分利用价值规律和市场机制，以便使计划更加切合实际，符合消费者的需要。至于通过集市贸易的那些产品的生产和流通，似乎完全受市场调节，其实不然，它也要受到国家农产品收购计划的指导和计划价格的影响。真正做到在计划的指导下充分发挥市场调节的作用，同时在充分利用市场的条件下加强计划的指导。

四、社会主义市场的作用

在社会主义经济生活中，市场是不可缺少的，是产品流转的枢纽、是桥梁，其所具有的作用，可归纳如下：

第一，利用市场衔接供、产、销，更好地解决生产和需要

的矛盾，使计划更加符合客观实际，使生产更好地满足人民需要。

社会主义生产的目的是为了满足人民群众的需要。计划的任务是正确确定社会生产和社会需要之间的联系，力求使产品生产同社会需要相适应。然而，社会需要是复杂的多方面的，国家计划不可能把它们完全反映出来。再者，由于以生产资料公有制为基础的（即全民所有制占领导地位和集体所有制）多种经济成分同时并存，不可能用产品交换的方式来满足整个社会的各方面的需求。而且社会主义经济必须是社会化的大生产，社会化大生产又必须以商品经济的充分发展为前提，因而必须利用市场。市场是商品经济的产物。市场调节是补充计划的不足，是自动解决产需脱节问题的。企业可以根据市场情况（以价格的高低等）来安排计划外的产、供、销活动，解决急需和短缺，有利于实现生产与消费的统一、国家（社会）需要与个人欲求的结合。市场是联系生产和消费的天然纽带，它能够直接反映社会需要的变化，这样，计划经济也就搞活了。如实行市场调节以来，一机部系统的企业，1979年在国家任务不足，能源和原材料供应比较紧张的情况下，总产值比上年增长11%，利润增长了9.8%，同时品种增多，质量提高。1980年市场调节任务比1979年增加四倍多，占1980年全部任务的三分之一以上。实践证明，市场调节对搞活经济具有重要作用。

第二，利用市场及时调整和校正计划，保证生产顺利进行。

国民经济各部门、各企业之间的商品交换，要通过买卖的形式实现，因而市场成了商品交换的总枢纽，许多比例关系必然反映到市场上来。也就是说，市场象一面镜子检验商

品的价值，能够准确地反映出计划工作中的问题。认真地进行市场调查和市场预测，可以帮助我们及时调整和校正计划，消除不平衡现象，可以保证计划的顺利完成。

第三，利用市场促使企业之间开展竞争，推动技术革新，改善经营管理，讲求经济效益。

社会主义市场的存在，也必然促使各经济单位之间进行竞争。这并不是什么可怕的事，而是事物发展的一般规律。社会主义制度下的竞争，是可以用来为计划经济服务，是促进社会主义经济发展的一种强制动力。企业在市场中直接受到消费者的检验，经常处于同其他企业互相比拟的地位。市场竞争的压力和企业的物质利益相结合，可以转化为企业的内在动力，促使其不断革新技术，改善经营管理，挖掘生产潜力，提高劳动生产率，提高产品质量，降低生产成本，为取得最大的经济效益而努力奋斗。

第二节 市场研究的目的、原则和分类

一、市场研究的目的

市场研究工作的地位很重要，在资本主义社会它已成为企业的生命线。市场研究可提供两个结果：可以告诉企业“机会”，现在社会上什么是需要的；也可以告诉企业“风险”，再别干了。“机会”在哪里？“风险”是什么？所以是企业的生命线。企业就是要靠市场研究来抓住“机会”，避开“风险”。资本主义国家对市场的研究工作越来越发展，而且形成为一门科学，就是因为它反映了大生产的需要。小商品生产没有强烈的要求，因为它规模小，适应性较强，是万能的，容易改。在缺少统一计划的社会化的大生产的条件下，却强烈地要求加强市场研究工作，这是商品生产

社会化的大生产的特点。所以，市场研究是商品生产的特点，是商品生产的要求。社会主义企业虽在计划指导下但由于面对着复杂的商品流通，也不能不认真地进行市场研究。市场研究的目的按照各个企业的需要有所不同，但一般说有以下几方面：

1. 解决投资方向问题。企业有了钱，往哪里投资呢？投到什么部门，投到那个产品上，直接同企业改造和发展有关。

2. 解决企业品种发展方向问题。直接和品种、科研计划有关。

3. 解决生产规模问题。社会对产品需要量大，但能力小，或者相反，规模需要调整。所以直接同销售、生产、改造、利润、资金计划有关。

所以，市场研究，就是为了解决好企业经营思想、经营方针的决策和对策问题。对这三个问题解决的目的不同，市场研究所侧重的内容也不同。

二，市场研究的原则

市场研究考虑下面一些原则：

1. 市场需要的原则。市场需要就是用户需要，是市场已转到购买者为主宰的市场情况，不能脱离需要，否则就不能销售，也就得停止生产。

2. 掌握市场变化规律。当今市场广泛地受到政治的和经济的冲击以及环境的影响，其变化万千，必须要有科学的认识，看清发展趋向，才能驾驭。

3. 非价格竞争原则。竞争是促进发展的。但应尽量避免价格竞争，价格多是国家定的，要稳定价格从商品的质量、交货期、服务周到等项目上竞争。

4. 一切以用户出发，为用户服务的原则。没有用户的

欢迎，不仅开辟不了市场，而且也占领不了市场和稳定不了市场，也就不能稳定产品方向。

5. 销售组织简化、渠道系列化。这不仅是经销畅通、加快流转，而且是减少经销成本的重要问题。

所以市场研究工作，必须遵循这些主要原则。

三、市场研究的分类

一般说，市场研究可分为四类：

探索性的研究；描述性的研究；因果关系研究；预测性的研究。

1. 探索性的研究：

如果研究者对所欲研究的问题或范围仍不甚熟悉，无法确定究竟应研究些甚么问题，这样就应采用探索性的研究去找出问题，以便进一步深入的研究。例如某农机制造公司为了了解某种农机产品在用户中是否感到满足？随意选出20户用户进行自由调查，最后根据这20户用户提供的资料拟定一些假设，再去进行调查。如该农机公司最近期农机产品销量大减，究竟为什么？是农机产品价格高于竞争对手呢？还是质量不稳定？还是服务不周，顾客不满意？还是农业生产结构有变化，不适合农民生产需用呢？等等？显然是因素种种，该公司一时无法得知是哪个因素或哪几个因素起主导作用，只好先用探索研究法来寻求。这种方法主要是确定问题在哪，至于问题进一步如何解决，就有赖于描述性研究或者因果关系研究。探索性研究的资料来源：

① 二手资料；

② 请教有识之士；

③ 参考以往类似的实例。

用二手资料来寻求问题的方法是最节省费用的一种，且

所费时间短，是其优点。二手资料即是已公布的资料，例如政府统计，其他公司企业的报表、学术机构的有关研究资料等等。

有的问题并不能从二手资料中找出，这样就应该请教具有专门知识的人士，例如上述例中，向有关的农机销售公司、广告公司，咨询公司等，选择可用材料。

从以往实例中，也可找出有关因素，不过过去的实际资料只能作参考，不能套用，因时间、环境以及其他条件都有发展变化。

2. 描述性研究：

多数的市场研究乃属描述性的研究，例如：市场潜力研究；市场占有率研究；销售分析；分销路线研究；产品研究等等。

在描述性的研究中，可找出关联因素。例如在销售研究中发现销售量与广告有关，但并未说明何者为因，何者为果。因果关系的研究并非描述性研究的任务，而描述性研究只要找出一些关联关系即可。换句话说，描述性研究旨在说明“什么”，或“何时”，或者“如何”等问题，但不用解释“如何”。解释这一问题乃属因果关系研究的任务。描述性的研究为进一步深入研究提供了基本资料，如没有描述性研究提供的资料，便无法从事统计推论，预测性研究工作。描述性研究需有事先拟定的研究计划、准备所需收集的资料及收集资料步骤，最后还要有答案。

3. 因果关系研究：

在市场研究方面时时遇到一些“为何”的问题，例如：

- ① 为什么消费者在同类商品中比较喜欢甲牌子？
- ② 上半年销售减少的主要原因何在？

③ 广告与销售之间的因果关系如何？

④ 价格与销售之间的因果关系如何？

因果关系研究主要是寻求各有关变数之间的关系，通常所说，销售，影响销售的因素有许多。但究竟何者为决定性因素，是因果关系研究应予解答的。但应指出，有关联不一定就表示两者之间有因果关系。

4. 预测性的研究：

市场推销所面临的最大问题是需求。需求为生产的前提，亦为企业生存的条件，市场需求的估计对每个企业来说，实具有重大意义。因为唯有知道未来的要求，企业才能制订出适合的生产计划。对未来不能预测就可能产生生产过剩，产生滞销、积压。也可能产生供不应求，失去时机。前者为实际损失，后者为机会损失。因此，预测性的研究意义重大。预测性的研究所需资料是由前几种研究所提供的。

第三节 市场研究的组织工作

一、市场研究的组织程序

市场研究的组织程序，一般情况如下：

