

SHI
CHANG
XUE

市场学

吴凤山 洪宝华编著

浙江人民出版社

市 场 学

(修订本)

吴凤山 洪宝华编著

浙江人民出版社

责任编辑 陈贤松

封面设计 张妙夫

市场学(修订本)

吴凤山 洪宝华编著

浙江人民出版社出版
(杭州武林路125号)

浙江新华印刷厂印刷
(杭州环城北路天水桥堍)

浙江省新华书店发行

开本787×1092 1/32 印张8 字数165,000 印数17,501—26,500

1982年9月第1版 1985年12月第2版 1985年12月第2次印刷

统一书号: 4103·41 定 价: 1.05 元

前 言

市场学是一门新兴的经济学科。我们社会主义企业研究市场问题的目的，就是要在国家计划指导下，通过市场调查，摸清社会需要，努力生产适销对路的产品，提高服务质量，全心全意地为用户服务，并以尽可能少的劳动消耗，取得最佳的经济效益。为了帮助大家学习市场学的基本知识，我们编写了这本小册子。

本书分为市场学概论、市场调查、市场预测、产品研究、产品价格研究、消费者研究、经销研究和经销人员等几章，对市场学各方面的问题作了简明扼要的论述。可供工业企业和商业企业的干部自学，也可作为培训干部的数学参考用书。

由于我国对市场学的研究还是一个新的课题，再加编者水平有限，时间仓促，书中定有疏漏谬误之处，恳切希望广大读者给予批评指正。

编 者

一九八二年三月

再版说明

本书在一九八二年十月出版后，得到广大读者的热情支持和关心，有些同志还对本书提出了宝贵的意见。一九八四年十月，党的十二届三中全会作出的《中共中央关于经济体制改革的决定》明确指出：我国的社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济。并对进一步贯彻执行对外实行开放、对内搞活经济的方针，提出了一系列的有力措施。我们根据党的有关方针、政策，对本书作了较大修改。主要有：增加“市场营销”一章，并对“市场学概论”、“产品研究”、“产品价格研究”等章，在结构上作了一些改变和内容上作了必要的充实。在本书修改过程中，参阅了国内外有关书籍资料，在此表示感谢，恕不一一致意。

限于我们的水平，本书的缺点甚至错误仍难以避免，深盼同志们继续给予帮助。

编 者

一九八四年十一月

目 录

第一章 市场学概论	(1)
第一节 市场的概述	(1)
第二节 市场经营研究的目的、原则和分类	(5)
第三节 市场经营组织	(9)
第四节 市场信息	(13)
第二章 市场营销	(19)
第一节 现代市场营销及其任务	(19)
第二节 以市场为中心的原则	(23)
第三节 组合服务的原则	(26)
第四节 市场细分化的原则	(35)
第五节 环境研究	(38)
第三章 市场调查	(41)
第一节 市场调查的重要性	(41)
第二节 市场调查的内容	(42)
第三节 市场调查的组织和计划	(45)
第四节 市场调查的方法	(47)
第五节 抽样调查法	(50)
第六节 市场调查技术	(64)
第四章 市场预测	(73)
第一节 市场预测的意义	(73)

第二节	市场预测的要求和种类	(74)
第三节	预测的过程和步骤	(77)
第四节	定性预测方法	(80)
第五节	定量预测方法	(91)
第五章	产品策略	(118)
第一节	产品和产品策略对企业发展的意义	(118)
第二节	产品寿命周期	(120)
第三节	产品组合	(128)
第四节	新产品的发展	(138)
第五节	产品的测查方法	(157)
第六节	提高产品生产的适应能力	(160)
第六章	产品价格策略	(162)
第一节	产品价格的概念和产品定价原则	(162)
第二节	价格的构成和比价	(164)
第三节	产品定价策略和实用定价方法	(173)
第七章	消费者研究	(182)
第一节	消费者需求的研究	(182)
第二节	消费结构的研究	(187)
第三节	市场商品供求平衡的研究	(192)
第八章	经销策略	(195)
第一节	经销的组织	(195)
第二节	销售策略	(196)
第三节	竞争	(208)
第四节	广告	(212)
第五节	包装	(220)
第六节	服务	(226)

第九章 经销人员	(237)
第一节 经销人员的职责	(237)
第二节 经销人员的管理	(242)

第一章 市场学概论

第一节 市场的概述

一、市场的概念

市场是由于社会分工和商品生产、商品交换的发展而产生与发展起来的，是社会生产力在一定发展阶段的产物。它属于商品经济的范畴。

在商品生产的条件下，市场是进行商品交换的场所。这是初始的市场或者说是集市贸易市场。人们通过市场交换商品或劳务，以解决生产和生活问题。随着商品生产的发展，市场也不断扩大。通过商品交换，商品从生产领域转移到消费领域。这个转移过程就是商品流通过程。对于生产企业来说，只有当它的产品经过流通过程，最终进入消费领域，它的再生产才能不断地进行下去。所以，市场是产品从生产领域到消费领域转移的中间环节，是生产与消费的桥梁和纽带。随着商品经济的发展，商品交换关系越复杂，因此，市场也就包含了商品买卖行为的总和，即商品生产者和商品交换者相互关系的总和。这是现代市场的概念。由于商品生产

的发展，商品交换的扩大，市场就成为人们必须研究的十分重要的问题。这样，就逐渐形成了市场学。市场学是以研究市场营销为主，包括研究产品购销的组织活动、市场变化的规律和创造性的服务以满足人民需要的科学。

社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济。商品经济的充分发展，是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展商品经济，才能把经济真正搞活，促使各个企业提高效率，灵活经营，灵敏地适应复杂多变的社会需求。而要发展商品经济，就离不开市场。因此，我们要了解市场、认识市场、研究市场、掌握市场变化的规律，并根据党的有关方针、政策，在国家计划的指导下，自觉地利用市场，为发展商品经济服务，为社会主义现代化建设服务，为满足人民日益增长的物质和文化生活需要服务。

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，是双方发生经济联系的重要场所。商品经济的普遍规律（如价值规律、商品供求规律和自愿让渡规律等），都通过市场起作用。对市场的组织及其作用的发挥，要按照经济规律要求，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决定着市场的性质，因此，社会主义市场与资本主义市场有着显著的区别。

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，因此，市场既是交换社会劳动的场所，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有计划的商品经济之上的，因此，市场是为满足人们物质文化生活需要和实现社会主义扩大再生产服务的，是在社会主义公有制条件下社会劳动相互交换关系的总和。

第二，资本主义市场，如同资本主义的商品生产一样，包罗一切，漫无限制。在社会主义社会，市场是没有资本家参加的，劳动力不是商品，因此，进入市场的商品范围是有限制的。

第三，资本主义市场是资本家之间激烈竞争的场所，是在价值规律自发地调节之下、在竞争和生产无政府状态下活动着的。而社会主义经济是有计划的商品经济，市场所涉及的基本上是联合起来的社会主义生产者所生产的商品，因而是在计划指导下的市场，同时，人们可以自觉地利用价值规律的要求，进行市场调节。商品生产者之间、消费者之间、以及他们相互之间也存在着竞争，但与资本主义竞争根本不同。

第四，资本主义市场是资本家实现剩余价值的场所，它受到政府的干预是有限的。而社会主义市场是在政府的有效管理之下，执行国家的政策、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，为促进生产、繁荣经济、保障供应、满足消费服务。

三、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。它是商品流通的枢纽和桥梁。其所具有的作用，主要的有如下几点：

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，使生产更好地满足社会需要。

社会主义生产的目的是为了满足社会的需要。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。而且社会主义经济是社会化的大生产，它必须以商品经济的充分发展为前提，因而必须利用市场。企业可以根据市场情况（如价格的高低等）来安排供、产、销活动，生产市场急需和短缺的产品，以利于实现生产与消费的统一。

第二，利用市场，保证社会再生产的顺利进行。

国民经济各部门、各企业之间的商品交换，要通过买卖的形式来实现，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，反映社会再生产过程中各个环节相互联系是否协调，各类产品的生产是否符合社会需要。因此，通过对市场的调查和预测，掌握和分析市场发展趋势，从而合理地组织社会的生产和流通，保证社会再生产的顺利进行。

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，提高经济效益。

社会主义市场的存在，也必然促使各经济单位之间的竞争。社会主义制度下的竞争，是促进社会主义经济发展的一种制动力。企业的产品直接受到消费者的检验，经常处于同其他企业的产品互相比拟的地位。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，有利于获得最大的经济效益。

第二节 市场经营研究的目的、 原则和分类

一、市场经营研究的目的

市场经营研究工作已发展成为对企业搞好经营管理的一项很重要的工作。

市场经营研究可提供两个结果：可以告诉企业“机会”，现在社会上需要什么；也可以告诉企业“风险”，再别干了。资本主义国家对市场经营的研究工作越来越发展，而且形成为一门科学，这是因为它反映了社会化大生产的需要。同样，我国社会主义经济也处在社会化大生产的条件下，企业面临着复杂的市场环境，不能不认真地进行市场经营研究。市场经营研究的目的，一般说来有以下几方面：

（一）解决企业的投资方向问题。企业有了钱，往哪里投资，投到哪个产品上去，这直接同企业生产经营的发展方向有关。

（二）解决企业产品品种的发展方向问题。企业生产的产品，哪些品种是社会需要的，哪些品种是社会不太需要或不需要的，其发展趋势如何，企业应着重抓好哪些品种的生产，这就直接地和品种的科研计划有关。

（三）解决企业的生产规模问题。社会对某些产品的需要

量大，但企业的生产能力小，或者相反，因而企业的生产规模需要调整。所以，它直接同企业的产品销售、生产、技术改造、利润、资金计划有关。

市场经营研究就是为了解决企业的经营思想、经营方针的决策和对策问题。对这三个问题解决的目的要求不同，市场经营研究所侧重的内容也就不同。

二、市场经营研究的原则

市场经营研究应考虑下面一些原则：

（一）市场需要的原则。市场需要就是用户需要。要经常研究分析用户的现实需要、经常需要和潜在需要，以及各类需要的发展变化，使产需更紧密地衔接好。

（二）掌握市场变化的规律。市场，广泛地受到政治的和经济的条件以及环境的影响，其变化万千，必须以科学的方法，掌握其发展趋向，才能驾驭。

（三）非价格竞争的原则。在商品生产存在的条件下，必然存在着竞争。竞争，主要应从产品的品种、质量、交货期、服务周到等项目上进行竞争。

（四）一切从用户出发、为用户服务的原则。一个企业的产品，如果没有用户的欢迎，不仅开辟不了市场，而且也占领不了市场，从而也就不能稳定产品的发展方向。因此，要经常了解、掌握和研究用户的要求，想用户之所想，急用户之所急，尽量满足用户的要求。

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

三、市场经营的分類

一般来说，市场经营研究可分为四类：探索性的研究，描述性的研究，因果关系的研究，预测性的研究。

（一）探索性的研究。

如果研究者对所欲研究的问题或范围不甚熟悉，无法确定究竟应研究些什么问题，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用户对某种农机产品是否满意，随意选出二十户用户进行抽样调查，最后根据这二十户提供的资料拟定一些假设，再去进行调查。如该农机公司在近期的农机产品销量大减，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；还是服务不周到，顾客不满意；还是农业生产结构有变化，不适合农民的生产需用呢，等等。由于因素很多，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，只好先用探索性研究的方法来寻求。这种方法主要是确定问题在哪里，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有：1. 二手资料；2. 请教有识之士；3. 参考以往类似的实例。二手资料即是已公布的资料，例如政府的统计、其他公司企业的报表、学术机构的有关研究资料等等。用二手资料来寻求问题的方法是最节省费用的一种，而且所费时间短，但有的问题并不能从二手资料中找出。这样，就应请教具有专门知识的人士，例如上述例子中的有关农机销售公司、广告公司、咨询公司等，从中选择可用材料。或者从以往的实例中，找出有关因素。不过，以往的实例只能作参考，不能套用，因为

时间、环境以及其他条件都会发生变化。

（二）描述性的研究。

多数的市场经营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，可找出相关因素。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。相关因素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相关因素即可。换句话说，描述性研究用在说明“什么”，或者“何时”、或者“如何”等问题。但不用解释“如何”，因为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基本资料。如果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、收集所需的资料及收集资料的步骤，最后还要有答案。

（三）因果关系的研究。

在市场研究方面经常遇到一些回答“如何”的问题，例如：

1. 为什么消费者在同类商品中比较喜欢某牌子？
2. 上半年销售量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量之间的关系。通常所说的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，有关联的并不一定就表示两者之间有因果关系。

（四）预测性的研究。

市场推销所面临的最大问题是需求。需求是生产的前提。市场需求的估计，对每个企业来说，具有重大意义。因为唯有知道未来的需求，企业才能制订出适合的生产计划。对未来不作预测，产品就有可能发生过剩，产生滞销和积压；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，预测性研究的意义重大。预测性研究所需的资料是由前几种研究所提供的。

第三节 市场经营组织

一、市场经营组织的意义

市场经营组织是企业整个组织机构的一个重要组成部分，它是为实现市场目标服务的。市场经营的一切活动，包括市场开发、市场占有、产品推销、促销活动和市场销售潜力以及市场发展规律的研究等等，都是市场经营组织的工作范围。工作的进展有赖于组织机构的健全和人员的结构。首先，要有健全的市场经营机构；其次，要有富有科学知识、坚强能干的经销人员，因为市场竞争，归根到底是人的能力、水平和技术的竞争，也就是人才的竞争，所以，生产企业必须配备善于经销的人员；再次，要合理的选择经销渠道，即是经销的组织体系。这些都是属于市场经营组织的组成内容，而且都是十分重要的。一个企业，如果没有市场经营组织或者它的组织不健全，就会失去活力，企业的整个