

市场学概论

3.5

市 场 学 概 论

梁栋明 杨志熙 主编

华中师范大学出版社

(武昌：桂子山)

新华书店湖北发行所发行 湖北省石首县印刷二厂印刷

开本 787×1092 1/32 印张 7 字数 140000

1985年9月第1版 1985年9月第1次印刷

印数：1—25,000

书号：4406·03 定价：1.26元

序

市场学是当前国际上一门十分流行的科学，不仅是培养经济管理人才的必修课程，而且是在职经理定期学习的主要学科。

在我国，把市场学作为一门学科进行研究，是在党的十一届三中全会后的一九八〇年开始引进的。如果说外来科学一般要经过引进、创立、成熟三个阶段的话，那末，市场学目前我国正处于创建阶段。

一门学科的建立，往往是实践发展的必然，我国市场学的理论体系在广大经济理论工作者和经济实际工作者的开拓中正在逐步形成。这是由于党的十一届三中全会以来无论是理论上、政策上还是经济实践中都为市场学的建立和发展提供了有利条件。

首先，党的十一届三中全会后，经济工作的重点转移到提高经济效益上，讲求经济效益就要讲实现（价值实现），即由商品变成货币，“变”的好坏决定经济效益的高低。要取得好的经济效益，对“变”有以下几点要求：一是要求能变，商品要能变成货币；二是变的速度越快越好，变的速度直接影响企业生产的规模和发展速度；三是变的程度越高越好，要求商品尽可能全部变成货币。看一个企业经济效益的高低，不是看这个企业的装备怎样，而是看这个企业的产品变货币的能力怎样。在哪里“变”呢？也就是说，产品在哪里得到实现呢？在商品经济的条件下，只能在市场上实现，“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值，它是否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时市场的状况。”（《资本论》第三卷第720页），效益——实现——市场，这就使市场得到了应有的重视，肯定了市场在我国经济中的地位。

承认了商品生产的基本规律——价值规律的调节作用；承认了竞争规律是商品的内在规律；承认竞争，保护竞争；这样，就承认了市场机制。这就为市场学的研究提供了广阔的领域，确定了市场学一般的内容。

其次，产品的实现与社会主义生产目的的实现是相统一的。社会主义生产的目的是为了**满足人们的需要**。在商品货币的条件下，人们的需要集中反映在市场上，并且通过市场而取得；而产品也只有**在市场上才能实现**，产品实现的过程就是人们的需要得到满足的过程。要了解人们的需要，满足人们的需要就要研究市场。

肯定了社会主义经济是有计划的商品经济，发展国民经济必须大力发展商品生产和商品交换。承认生产资料是商品，必须进入流通领域，这就使原来人为的将商品分划为商品流通和物资流通统一到商品流通中去了，发展为统一的商品市场。实行对内搞活，对外开放，这就把统一的国内市场与国际市场衔接起来了，并实现内外有别，统一对外的国际贸易策略。

这样，就确定了我国市场学特殊的内容。

最后，也是市场学建立和发展的根本原因是我国城乡经济进入了一个商品生产和商品交换大发展时期，消费资料的生产受到了应有的重视，市场上商品丰富，缓和了长期存在的供不应求的矛盾，扩大了市场，出现了竞争。因而，研究市场营销规律，选择正确的营销决策成为企业能否发展的关键。这就为市场学的建立和发展创造了基本条件，加速了市场学研究成果的应用和推广，从而又促进了市场学的深化和提高。

综上所述，我国市场学既然是在有计划的商品经济的发展中应运而生，它也必将随着中华的振兴、经济的发展而茁壮成长，为社会主义现代化做出应有的贡献！

《市场学概论》从研究企业产品经营与市场实现的矛盾出发，吸收了国外市场学的合理部分，联系我国实际，简述了我国社会主义市场的结构、特征和作用；阐明了市场营销的基本策略和手段；介绍了研究市场和企业进行科学决策的程序和方法；并在章后附有国内外企业市场经营的实例。理论联系实际，论述简明扼要，深入浅出，是本书的基本特点。因此，可以作为有关中等专业学校、干部学校学习市场学的通用教材，也是工商企业管理人员和个体工商业者研究市场经营的自学用书。该书将能引导工商企业管理人员步入市场经营之门，

帮助工商企业领导者提高经营决策能力，帮助企业管理人员提高分析市场、预测市场、判断市场发展趋势的能力，帮助业务人员提高推销产品的能力。从而，有助于提高企业的经营水平，有助于增加企业的经济效益。

市场学在我国还是一株幼苗，作为一门科学还处于初创阶段，一切有志于市场研究的人们，让我们为这株幼苗的茁壮成长而共同努力吧！

彭 星 间

一九八五年六月

说 明

《市场学概论》是按照商业部教育司一九八三年十一月制定的《市场学概论》教学大纲的要求编写的。因此，本书可以作为商业、供销、粮食、财贸中等专业学校、干部学校的通用教材，也可做为工商企业管理人员自学用书。

参加本书编写工作的有：（按编写顺序）湖北供销学校杨志熙，广西供销学校梁栋瑚，广西商业专科学校马世俊，广州第一职工商学院沙业坊，广东省商业学校廖献凯，广西粮食学校阎新之，湖北沔阳供销学校刘天成，云南财贸学校代泽波。由梁栋瑚、杨志熙主编并总纂。

本书在编写过程中，承蒙一些兄弟院校和经济部门的大力协助，提出宝贵意见，特别是湖北财经学院彭星闾副教授热情指导，在百忙中审阅指正全书并惠撰序文，一并在此深切致谢。

书中不足之处，敬请批评指正。

中南、西南地区商业、粮食、供销
中等专业学校、干部市场学研究会
一九八五年六月

目 录

绪论	(1)
第一节 市场学的研究对象和内容	(1)
第二节 学习市场学的重要意义	(8)
第一章 我国社会主义市场	(11)
第一节 我国市场的结构和特征	(11)
第二节 市场商品供应和需求的矛盾	(20)
第三节 市场的功能和作用	(23)
第四节 市场营销观念	(27)
第二章 消费者需求研究	(37)
第一节 消费者的需要	(37)
第二节 消费者的购买动机	(40)
第三节 消费者的购买行为	(43)
第四节 影响消费者需求的基本因素	(49)
第三章 产品策略	(62)
第一节 产品组合与商标策略	(62)
第二节 新产品开发与推广策略	(73)
第三节 产品市场寿命周期	(80)
第四章 价格策略	(96)

第一节	企业定价依据·····	(96)
第二节	企业定价方法·····	(101)
第三节	企业定价策略·····	(105)
第五章	分销渠道策略·····	(112)
第一节	分销渠道的结构·····	(112)
第二节	分销渠道抉择的基本要求和影响因素 (117)	
第三节	建立和选择分销渠道结构的基本策略 (122)	
第六章	促进销售策略·····	(130)
第一节	促进销售的概念和策略·····	(130)
第二节	人员推销·····	(134)
第三节	广告推销·····	(139)
第四节	公共关系宣传与特种推销方法·····	(149)
第七章	市场调查和市场预测·····	(158)
第一节	市场调查和市场预测的意义和内容·· (158)	
第二节	市场调查的方法·····	(161)
第三节	市场预测的方法·····	(168)
第八章	市场营销决策·····	(190)
第一节	市场营销决策的概念和内容·····	(190)
第二节	市场营销决策的程序·····	(200)
第三节	市场营销决策的方法·····	(206)

绪 论

第一节 市场学的研究对象和内容

一、市场学的研究对象

任何一门学科都有其特定的研究对象。“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象”。（毛泽东《矛盾论》）市场学的研究对象是由其对市场营销矛盾的研究所决定的。

确定某一学科的研究对象不能只从定义出发，而应从历史发展过程和现实实践中去考察。市场学是在资本主义经济迅速发展与市场现实的矛盾日益尖锐化的条件下逐步形成和发展起来的。它经历了形成、应用和变革等三个阶段。

1. 市场学的形成阶段。从19世纪到20世纪30年代，是市场学的形成阶段。当时，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。由于农村人口大量流入城市，城市市场的商品需求量急剧增加，生产增长赶不上需求增长的速度，企业的主要问题是增加生产，降低成本，以满足市场需求。20世纪初，美国许多大企业推行了“泰罗的科学管理”，大大提高了生产效率，使生产能力增长速度超过了市场需求增长速度，产品销售遇到了困难。一些经济学家根据企业销售实践活动的需要，开始从理论上研究商品销售问题。1912年，第一本《市场学》出现

在美国大学讲坛上，这是市场学从经济学中分离出来，作为一门学科出现的里程碑。随后，若干《市场学》教科书相继问世，但这时的《市场学》侧重于研究推销方法。“市场学”的研究活动，局限于高等院校，并未引起社会的足够重视。

2. 市场学的应用阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场学的应用阶段。1929年到1933年资本主义国家爆发了生产过剩的经济危机，产品实现成为一个严重的问题，企业开始重视产品的销售活动。“市场学”由学校走向了社会，为企业家所采用。但这时的市场学的研究对象仍局限于自己产品的推销与广告宣传，研究推销商品的组织机构和推销策略等。于是“市场学”进入了在流通领域里的应用阶段。

3. 市场学的变革阶段。从20世纪50年代开始，进入市场学的变革阶段。第二次世界大战后，美国急剧膨胀的军事工业转为民用工业。随着第三次科技革命的发展，劳动生产率大大提高，产量急剧增加，花色品种不断翻新，再加上垄断资产阶级及其政府吸取30年代大危机的教训，推行高工资、高福利、高消费政策，刺激社会购买力。消费者的需求和欲望不断变化，使原有市场学的研究已不能适应新形势的需求，开始变革，突破流通领域，进入生产领域和消费领域。企业要在市场上存在下去，取得竞争的胜利，仅仅注重推广技术已行不通了，必须调查、分析、判断消费者需求的发展趋势，按照消费者的需求组织生产和销售，产品才能在市场上顺利实现。市场学研究的范围也得到了扩大。市场销售被市场营销所代替。市场营销的范围始于产品被生产之前、终于产品实现销售之后。在产品生产之前，需要分析市场，决

定生产何种产品，生产多少；产品生产出来后，要研究销售策略，实现销售；产品销售后，要提供服务，使顾客满意，提高重复购买率，同时搜集反映，为再生产提供依据。

在我国，市场学是在党的十一届三中全会以后才开始引进的，目前正处在创建之中。三中全会强调解放思想，清除“左”的错误，无论在理论上，还是在实践中，都为市场学的建立和发展提供了有利条件，确定了我国市场学一般和特殊的研究内容。首先，三中全会后，经济工作的重点转移到提高经济效益上。讲求经济效益就是讲求价值实现。在商品经济的条件下，商品价值只能在市场上实现。“每一种商品都只能在流通过程中实现它的价值，它是否实现它的价值，在多大程度上实现它的价值，这取决于当时的市场情况。”（《资本论》第3卷720页）效益——实现——市场，使市场受到了应有的重视，肯定了市场在我国社会主义经济中的地位，因而确定了市场学一般的研究内容。其次，进一步明确了社会主义生产的目的是为了~~满足~~满足人们生活的需要，在商品货币的条件下，人们的需要集中反映在市场上，并且通过市场活动而取得。要了解人们的需要，满足人们的需要就要研究市场。最后，我国市场学得到建立和发展的根本原因，是经济理论和实践有了重大突破，明确了社会主义经济是有计划的商品经济，发展社会主义经济必须大力发展商品生产和商品交换；深入开展经济体制改革，企业扩大了自主权，提高了生产力，为市场提供了丰富的商品货源，缓和了长期存在的供不应求的矛盾。随着市场的扩大，出现了竞争，企业要在市场上存在和发展，必须按消费者的需要组织生产和经营，组织适销对路的产品，才能加速产品的实现。这就为我国市场学的建立和发展创造了基本条件，

加速了市场学研究成果的应用和推广，从而又促进市场学的深化和提高。

从上述市场学的发展过程和我国经济实践的要求说明，我国市场学的研究对象是：在社会主义条件下，研究企业产品经营与市场实现的矛盾，揭示其规律，促使产品适销对路的一门经营科学。

这一研究对象包括了从产品设计、研制、生产到消费，除加工制造过程以及具体消费形式以外的全部经营过程，即研究市场营销。所谓市场营销是指通过市场一定的交易程序，以满足消费者现实需要或潜在需要的综合性经营销售活动。依据这一定义，市场营销的目的是满足消费者的需要与欲望，市场营销的中心是达成交易，而达到交易的手段则是开展综合性的营销活动。分述如下：

1. 市场营销的目的。市场营销的目的是为了满足消费者的需要与欲望，即满足人民日益增长的物质文化生活的需要。

通过市场营销活动满足消费者的需求与欲望时，应做到下面三点：

① 不仅要满足现实的需求，而且要满足潜在的需求。消费者的现实需求表现为对市场上的商品准备采取购买行为；潜在需求表现为由于某些原因还不可能立即采取购买行为。满足现实需求，就应充分理解没有消费就没有生产的道理，根据消费者的要求，按质、按量、适时、适地、适价地提供商品和劳务。满足潜在需求，就要充分理解生产能创造出新的需求的道理，在市场调查和预测的基础上，开发新产品，开拓新市场，不断激发消费者新的需求，促使潜在需求转化为现实需求。

② 不仅要满足消费者生活的需要,而且要满足其心理需要。也就是说,不但要为消费者提供适合需要的商品和劳务,获得生理上的满足,而且还要使顾客称心如意,包括优良的商品质量,良好的服务态度和周到的售后保证等,使顾客获得心理上的满足。由于所提供的商品和劳务较好地满足了消费者的需求和愿望,使消费者满意,就能使消费者产生对商品和企业的信任感,产生继续购买的愿望,并能影响其他潜在的购买者,招来更多的顾客,扩大商品的销路。

③ 不仅要满足消费者商品性的需求,而且要满足消费者劳务性的需求。劳务包括各种劳动服务,它是一种“特殊的消费品”。马克思说:“在消费品中,除了以商品形式存在的消费品以外,还包括一定量的以服务形式存在的消费品。”(《马克思恩格斯全集》第26卷第一册第160页1972年出版)这种“以服务形式存在的消费品”就是劳务。随着人民群众生活水平的提高,对劳务的需求也日益迫切。因此,在满足消费者商品性需求的同时,也要满足消费者劳务性的需要。

2. 交易程序。当人们有了某种需求与欲望,但不能通过自给来满足时,便须采取某种方式来满足这种需求和欲望。在商品经济条件下,交易便作为一种能满足需求的基本方式而存在。有交易就必然有市场营销活动,因为交易是市场营销的中心,市场其他活动都是围绕着商品交易而展开的。但要实现交易,必须具备下列基本条件:

- ① 有两个不同的所有者——买方和卖方;
 - ② 拥有对方需要的某些有价值的东西;
 - ③ 要具备交易双方都能接受的交易价格和交易条件。
- 换句话说,达成交易应遵守等价交换、自愿让渡、互惠互利的

原则。

3. 综合性营销活动。现代市场营销活动，已不能袭用早期市场经营所采取的简单方式。因为市场营销并不仅限于从制成产品到达出售为止的过程，而且远在产品制造以前就开始。因此，要求针对不同目标市场的需求与欲望，设计企业所提供的产品，综合采取合适的价格、适宜的渠道、适当的销售手段来开拓市场并服务于市场。亦即采取综合营销手段以达到满足消费者的需求，提高企业经济效益的目的。

二、市场学研究的内容

市场学研究的内容是由研究对象决定的。主要内容有：

1. 研究市场。我国企业从事生产和经营活动是在社会主义统一市场的条件下进行的。因此，市场学要研究我国市场的结构、功能、特征、作用，使企业的生产和经营活动符合我国的市场实际，符合党和国家方针政策的要求。

2. 研究消费者。产品在市场实现的核心是符合消费者的需要。因此，要研究消费者，树立以消费者需要为中心的市场观念；要调查、了解、预测、判断消费者的需要及其发展变化；要研究消费者的特性、购买动机和购买行为；按照消费者的需要组织企业的生产和经营活动。

3. 研究产品适销对路。产品适销对路是产品经营和市场实现这对矛盾的统一过程，这个过程是生产领域中物化了的的活动成为消费领域中消费对象的过程，是产品成为现实产品的过程。因为“产品不同于单纯的自然对象，它在消费中才证实自己是产品，才成为产品。消费是把产品消灭的时候才使产品最后完成。因为产品所以是产品，不是它作为物化了的的活动，而只是作为活动着的主体对象。”（《马克思恩

格斯全集》第46卷上册28页)由此可见,产品适销对路是消费者、生产者、经营者互相统一的过程。消费者有某种需要(表现为消费过程),生产者生产出这种需要(表现为生产过程),经营者使消费者的这种需要得到具体的满足(表现为流通过程),三者统一,产品适销对路,才能成为现实的产品。产品适销对路,包括产品的设计、产品由生产领域经过流通领域进入消费领域全过程。所谓适销是指适合消费者的某种需要,所谓对路是指在适当的时候,便利的地点,合理的价格,使产品能具体满足消费者的某种需要。因此研究产品适销对路必须研究:

① 产品策略。企业应向消费者提供什么样的产品和服务,满足消费者的需要,如何开发新产品,在产品不同寿命周期阶段采取何种策略。

② 价格策略。企业应根据什么原则订价,怎样才能使制定的价格既符合国家政策、企业取得较好的利润,又能使消费者乐意接受。

③ 分销渠道策略。研究分销渠道的结构,分析影响分销渠道的因素,制定相应的策略,使产品能在合适的时间,便利的地点销售给消费者。

④ 促销策略。研究消费者和生产者信息沟通方式,研究促进销售的方法,促进消费者的购买行为,促进生产企业按消费者的需要进行生产。

4. 研究认识市场的方法。市场的现状怎样,消费需求发展趋势如何,弄清这些问题,必须开展市场调查和市场预测。运用现代科学技术开展市场调查和市场预测就成为市场学研究的重要内容。

5. 研究市场营销决策。企业市场营销活动不是孤立

的，各种策略是互相联系、互相制约的，要使企业的营销活动与市场环境相适应，使各项策略得到合理的组合，必须研究市场营销决策。用整体观念组织市场营销活动，研究决策的程序和方法。

第二节 学习市场学的重要意义

市场学研究的对象和内容说明市场学是一门实用性很强的经济学科，因此，学习市场学对发展我国社会主义经济，促进四化建设有着十分重要的意义。

一、学习市场学是扩大再生产的客观需要

我国现阶段，正在大力促进商品生产的发展，市场实现问题就成为商品生产的重要问题。商品经济不同于自给自足的自然经济，自然经济自始至终都是自我解决，而商品经济两头都是交换，离不开市场的活动。企业在生产前必须从市场上取得必要的原料和设备，才能进行生产；产品生产出来，必须通过市场销售出去，实现商品资金到货币资金的转化，使在生产过程中所消耗的物化劳动和活劳动从价值形式上得到补偿，并为扩大再生产提供积累。如果商品资金不能转化为货币资金，再生产就会中断。所以，解决产品市场实现问题，是扩大再生产的客观需要。

二、学习市场学是实现社会主义生产目的的客观需要

社会主义生产的目的，是最大限度地满足人们日益增长的物质文化生活的需要。在商品货币的条件下，人们的需要是通过市场上取得的。市场是人们各种需要的集中反映，根

据市场需要，组织产品生产和经营，就能衔接产销。消费者是市场的主体，市场学强调以消费者为中心，研究消费者的购买动机和购买行为，按照消费者的要求组织企业的生产和经营活动，有利于满足消费者的需要，有利于产品的实现，有利于生产的发展，从而鼓舞广大人民为四化建设作出更大的贡献。

三、学习市场学是保证国民经济有计划按比例发展的客观需要

有计划的发展社会主义商品经济，是在我国公有制基础上发展国民经济，指导企业经营活动的重要方针。有计划按比例发展国民经济是在社会主义生产目的的指导下进行的，国民经济计划必须以社会需要为依据。市场是社会需要的集中反映，我们制定计划必须研究市场，预测市场，按照市场的发展制定计划，这是一；第二，计划的执行在很大程度上必须通过市场活动来完成，因此要研究市场的结构、功能，充分发挥市场的重要作用，以促进计划的完成；第三，人们的需要是多方面的，市场情况是复杂多变的，不可能制定出无所不包的计划。因此，还必须在计划指导下有一定程度和范围的自由市场来调节生产和需要。所以，企业必须研究市场变化，有计划地组织市场营销活动，不断开拓市场，扩大销售，提高经济效益。

四、学习市场学是开创社会主义现代化建设新局面的客观需要

社会主义国民经济是由各个企业所构成的有机整体，企业是国民经济的细胞。开创社会主义现代化建设的新局面，