

贵州人民出版社

李运彰 编著

市场学



.5

责任编辑 艾汝贤
封面设计 王建勇
技术设计 杨林栩

市 场 学

李运彰 编著

贵州人民出版社出版发行

(贵阳市延安中路九号)

四川省商业专科学校印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 11.5印张 244千字

1989年7月第1版 1989年7月第1次印刷

印数：1——5,000

ISBN 7—221—01177—X

F·31

定价：3.90元

前 言

中国共产党的第十三次全国代表大会以后，我国的有计划的商品经济的理论和实践有了新的发展，社会主义市场体系逐步形成和完善，工商企业的市场营销活动更加活跃。为了满足人民日益增长的对物质和文化生活的需要，为了在市场竞争中取得有利的地位，提高企业的经济效益，工商企业的经营管理人员日益重视学习和运用市场学原理、策略和方法。同时，各大、中专学校的经济管理类专业也面向社会主义经济建设实际办学，普遍开设了“市场学”课程，加强了市场学的教学和研究。本书就是在这种形势下，为适应上述需要而编写的。

本书着重于对微观市场营销活动规律的讨论，主要立足于企业，阐述市场营销的原理、策略和方法。在编写中力求理论联系实际，在吸收国外市场学研究的合理成分的同时，密切结合我国国情，尽力联系我国30多年市场实践的经验教训和当前经济体制改革的实际，在理论同实际的结合中，探讨我国社会主义的市场营销活动及其规律性。本书重视理论的系统性和实际工作的应用性，使之有助于大、中专院校的学生和实际工作者掌握市场学的基本内容，并用于实践，以提高企业的市场营销水平。这是编写本书的目的之所在。

本书论述力求深入浅出，条理清楚，通俗易懂。既照顾到教学的需要，又注意到要便于自学。因此，本书的适用范围较广，可供经济类专科学校、干部管理学院、中等专业学

校、成人高等教育“专业证书”班和各类培训班作教材，也可作工商企业经营管理人员的业务学习用书。

本书是编者在总结多年教学经验的基础上参考近年出版的有关市场学的教材、专著和调查研究资料编写而成的，主要参考书目附后。编者从这些书中，获得了许多教益，谨向各参考书的作者、编者表示感谢。

本书编者理论水平有限，市场营销实践经验也不足，书中疏漏和错误在所难免，恳请读者批评指正。

编 者

1989年2月

目 录

前 言	(1)
绪 论	(1)
第一章 市场和市场体系	(3)
第一节 市场概述	(8)
第二节 我国的社会主义市场	(12)
第三节 消费品市场	(18)
第四节 生产资料市场	(25)
第五节 其它生产要素市场	(29)
第二章 市场观念和市场营销的组织机构	(36)
第一节 市场观念	(36)
第二节 市场营销机构	(45)
第三章 市场营销环境	(49)
第一节 市场营销同市场营销环境的关系	(49)
第二节 人口环境	(51)
第三节 经济环境	(55)
第四节 其它市场营销环境	(61)
第四章 市场商品供求和市场竞争	(63)
第一节 市场商品供求	(63)
第二节 需求弹性	(69)
第三节 市场竞争	(75)
第五章 购买行为研究	(81)
第一节 生活资料购买行为研究	(81)
第二节 生产资料购买行为研究	(96)

第六章 市场调查	(104)
第一节 市场调查的意义和内容	(104)
第二节 市场调查的步骤	(108)
第三节 市场调查的方法	(111)
第四节 市场调查表的设计	(121)
第七章 市场预测	(129)
第一节 市场预测概述	(129)
第二节 判断预测法	(136)
第三节 时间序列分析法	(144)
第四节 回归分析法	(156)
第五节 市场预测方法的选择	(169)
第八章 市场营销决策	(171)
第一节 市场营销决策概述	(171)
第二节 市场营销决策的原则和程序	(175)
第三节 市场营销决策的方法	(180)
第四节 决策者的素质	(195)
第九章 企业营销战略	(201)
第一节 市场营销战略的一般原理	(201)
第二节 市场细分化战略	(204)
第三节 企业发展战略	(215)
第四节 市场营销组合战略	(220)
第十章 产品策略	(223)
第一节 产品的概念	(223)
第二节 产品的生命周期	(225)
第三节 产品组合及其策略	(237)
第四节 新产品开发	(246)

第五节	商标和商标策略	(252)
第六节	产品包装和包装策略	(261)
第十一章	价格策略	(268)
第一节	价格的一般原理	(268)
第二节	我国的价格体系	(274)
第三节	商品的比价和差价	(281)
第四节	定价目标	(287)
第五节	定价方法	(289)
第六节	定价策略	(299)
第十二章	分销渠道策略	(306)
第一节	分销渠道的概念和类型	(306)
第二节	中间商	(313)
第三节	分销渠道的选择	(318)
第四节	实体分配策略	(326)
第十三章	促进销售策略	(335)
第一节	促销概述	(335)
第二节	人员推销	(341)
第三节	广告	(345)
第四节	公共关系	(355)
第五节	营销推广	(359)
主要参考书目		(362)

绪 论

市场学是研究市场经营的学科，是从经济学中分离出来的一门应用型学科，是研究实现消费（包括生活消费和生产消费）的供求活动及其发展规律的学科。市场学在资本主义国家只有七八十年的历史，在我国是最近几年才开始研究的，因此，它是一门新兴的学科。

一、市场学形成和发展简况

市场学是在资本主义商品经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的条件下逐步形成和发展起来的，它最早出现于美国，其发展过程大体经历了三个阶段。

（一）形成阶段

19世纪末到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。随着商品经济的发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化，周期性的经济危机不断发生，市场形势发生了巨大变化：供过于求的买方市场取代了资本主义初期的供不应求的卖方市场，企业主由不愁商品卖不掉变为不得不为商品的销售发愁。他们开始由只重视增加生产、降低成本从而攫取高额利润变为不得不重视商品推销和刺激需求，以争得企业的生存和发展。同时，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的销售问题。1902—1905年间美国的许多大学相继开设了“销售学”

课，1912年美国哈佛大学教授赫杰齐特在调查研究的基础上，出版了第一本以“市场学”命名的教科书，这门学科就正式诞生了。不过这个阶段的“市场学”侧重研究推销方法，其内容局限于销售术和广告术，它也还没有理论体系，所以并未引起社会的足够重视。

（二）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—1933年资本主义的大危机震撼了各主要资本主义国家，生产严重过剩，商品销售更加困难，企业纷纷倒闭。这时，同企业休戚相关的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何千方百计地把产品卖出去。在这种情况下，企业为争夺市场，开始重视市场调查研究，加强市场预测，采取措施以刺激消费者的需求，这就为大规模地开展市场学的研究开辟了道路。在这一时期，市场学参与了企业争夺市场的业务活动，在流通领域进入了应用阶段。但是，市场学的基本内容仍局限于商品的推销术和广告术。

（三）变革阶段

从本世纪50年代到现在是市场学发生重大变革的时期。第二次世界大战以后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业，随着第三次科技革命的发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种不断翻新。同时，垄断资产阶级及其政府吸取了30年代大危机的教训，推行所谓高工资、高福利、高消费的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质的方面都发生了重大变化。但是，在这一时期，垄断资本主义的竞争和资本主义的基本矛盾进一步尖锐化，供大于求的市场形势更加严峻，在这种形势下，原有的以商品推

销为主要内容的市场学已不能适应需要了。新的形势要求现代化企业必须善于分析、判断消费者的需求和愿望，并据以提供适宜的产品和劳务，保证生产者同消费者之间“潜在交换”得以实现。否则，产品销售不出去，资金积压，投资没有效益，企业的生产管理再好，产值增长再快，也是没有意义的。所谓“潜在交换”就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。这一新的要求促使市场学发生了深刻的变革，过去市场是生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务。现在则强调买方的需求，潜在需求，市场成为生产过程的起点。销售的职能首先必须对消费者需求和欲望进行调查、分析和判断，将信息传递到生产部门，推动生产部门据以提供适宜的产品和劳务，使“潜在交换”得到实现，由此获得利润。这样一来，市场学自然突破了流通领域，延伸到企业的生产经营管理过程中去了。60年代以来，市场学日益与消费经济学、社会学、心理学、统计学、计量经济学密切结合起来，成为一门有很大实用价值的新兴的边缘学科，并获得了广泛的应用。

二、我国市场学的建立

解放前，我国有些商科院校曾讲授过西方市场学，但由于当时中国的商品经济不发达，市场学的研究没有受到重视。

全国解放以后至党的十一届三中全会以前的近30年间，我们国家在处理计划经济同商品经济、计划调节同市场调节的关系时，把它们对立起来，视商品经济为产生资本主义的温床，把价值规律当成异端邪说，我国商品经济的发展因此备受阻碍，市场商品长期供不应求，企业生产的商品不愁卖

不出去，在这种情况下，既没有建立市场学的基础，也显得没有这个必要。党的十一届三中全会以后，在公有制基础上的有计划的商品经济体制的确立，商品生产和商品交换得到很快发展，“国家调节市场，市场引导企业”的经济运行机制的建立，使市场的作用变得更加重要了。随着商品经济的发展，买方市场正在逐步形成，有的企业已经感到“形势大好，生意难做”。这样的客观形势为我国市场学的建立创造了前提条件，也为市场学的应用提供了用武之地。正是在这种形势下，我国的理论工作者从1978年以来开始引进西方的市场学理论，并结合我国的实际逐步建立起我国的市场学。可以预料，中国市场学的建立和应用，对于发展社会主义的商品经济，实现社会主义的生产目地，提高企业的经济效益必将发挥巨大的作用。

三、市场学的研究对象

任何一门学科都有其独特的研究对象。市场学的研究对象是什么呢？

市场学的研究对象是市场营销活动及其规律性。所谓市场营销活动就是企业的经营销售活动。它既包含了在激烈的竞争和迅速变化的环境中，企业认识消费者和用户需求，并据以指导生产、组织流通，把适销对路的商品和劳务从生产领域转移到消费领域的活动，也包含了为消费者和用户提供满意的售后服务的活动。具体说来，它包括了市场调查、市场预测、市场选择、市场发展、新产品开发、产品定价、选择流通渠道、开展促销活动、组织具体的销售业务和售后服务等方面的内容。所以市场营销是以实现商品和劳务的交换、满足消费者和用户的需求为中心，向上延伸到生产领

域，向下延伸到消费领域的企业整体经营销售活动。

由于社会制度的差别，市场学分为资本主义市场学和社会主义市场学。两者相比，从理论基础到研究目的都有本质的区别。但作为商品经济的要求，又有许多共同之处。因此，资本主义市场学中对于商品经济普遍适用的原理，社会主义市场学都可借鉴。

市场学的实践性很强，从国外流行的一些市场学内容来看，虽然也涉及一些经济理论方面的探讨和论述，但更侧重于对微观市场营销活动规律及企业应采取的策略、方法方面的研究，以适应工商企业开展业务经营的需要。资本主义市场学的任务，就是通过对市场营销活动的研究，为资本主义工商企业实现利润提供有效的经营策略和方法。

社会主义的市场学，除了研究必要的市场基本理论外，也着重于微观市场营销活动规律和企业的营销策略、方法方面的研究。但其根本任务是探索如何正确处理市场营销活动中的各种矛盾（如购买力同商品可供量的矛盾、商品供求之间在结构方面的矛盾、商品供求之间在时间和空间方面的矛盾，等等），如何以最少的劳动耗费，把适销对路的商品，以合适的价格、便捷的渠道，在适当的时间和适当的地点，转移到消费者和用户手中，满足他们的需要。以实现社会主义的生产目的和企业的营销目标。

四、市场学的内容

市场学的内容决定于市场学的研究对象，一般说来，市场学的内容包括以下四个部分：

（一）市场的基本理论

市场是企业营销活动的出发点和归宿，以营销活动为研

究对象的市场学必须首先讨论有关市场的基本理论。这部分有市场的一般原理、市场体系的构成、市场观念和市场营销组织等内容。

(二) 认识市场环境、把握市场机会的基本原理和方法
市场营销活动不可能孤立地进行，它必然受到社会经济、政治法律、思想文化、自然条件、科学技术、竞争对手等客观因素的制约。这些因素构成了市场环境，其中任何一个因素的变化都会导致市场环境的变化，而市场环境的变化都会给企业带来威胁或机会。因此，要开展市场营销活动，必须掌握认识市场环境、抓住市场机会的原理和方法，以便趋利避害，使企业经营的航船到达胜利的彼岸。这部分内容包括市场营销环境分析、市场供求和市场竞争、购买者行为分析、市场调查、市场预测、市场营销决策原理和方法等。

(三) 市场营销战略

面对市场环境所形成的威胁或提供的机会，企业应当高瞻远瞩，审时度势，对经营的任务、目标、实现目标的途径等作出长期的、全局性的打算和安排，这就必须研究市场营销战略，即研究那些对企业营销活动的全局起重大作用的策略。这部分内容包括市场细分、市场发展、市场营销组合等。

(四) 市场营销组合策略

市场营销战略是指导营销策略的，又要通过策略来体现和落实，因此，要具体研究营销策略问题。市场营销策略是由产品、定价、销售渠道、销售促进四大因素构成的，每一个因素又有许多策略问题，这就构成了产品策略、定价策略、销售渠道策略、销售促进策略等四大策略。这部分内容

是市场学理论中极其重要的部分。

五、市场学研究的方法

在唯物辩证法的指导下，研究市场学的基本方法有以下几种：

（一）系统分析法

市场是一个多要素、多层次组合的系统。运用系统分析法研究市场学，就可以使经营者从企业整体上考虑企业经营发展的战略，用联系的、全面的和发展的观点来研究市场的各种现象，从而作出正确的营销决策。

（二）案例分析法

这种方法是以各种类型的典型企业营销活动作例证，从中找出规律性的东西，再用之于实践，指导企业的经营活动。在这里，理论的研究和实际的研究是分不开的。

（三）定性分析与定量分析相结合的方法

市场营销活动是质与量的统一，进行定性分析，以确定问题的性质；进行定量分析，以确定市场活动中的数量关系。两者结合，才能从质和量上精确、具体地把握市场营销活动的规律。

（四）宏观分析和微观分析相结合的方法

对微观活动的分析，要置于宏观经济环境之中，既要微观市场活动进行独立研究，又要从宏观角度去考虑，并使微观市场活动符合宏观经济活动的要求。

第一章 市场和市场体系

市场是开展营销活动的前提条件，没有市场也就没有市场营销活动，而单一的市场并不能充分发挥市场机制的作用，因此，在具体地讨论企业的市场营销活动之前，必须对市场和市场体系有一个基本的宏观的认识。

第一节 市场概述

一、市场的概念

什么是市场呢？通常有三种含义：

（一）指进行商品买卖的场所

人们为了出卖商品和购买所需要的生活资料及生产资料，就得有个进行交换的地方。这个便于买卖双方进行交易的场所就是市场。例如，百货商店，生产资料贸易中心，集市贸易的地点等都是市场。这个意义强调的是交易活动的地点，一种有形的空间，它直观，具体，容易理解，是市场的狭义解释。

（二）指某类商品的购买者或购买集团

某类商品有人购买，一般就说这种商品有市场，要购买的人越多，它的市场就越大。这里市场就是潜在的顾客、买主的同义词，它强调的是有购买能力的需求。这是商业上通

用的市场的含义，但仍属比较具体的、狭义的解释。

(三) 指商品交换关系的总和

随着商品经济的发展，商品交换已不局限于某个固定场所了。当交易双方采用电话、电报、传真等现代化手段联系时，市场已突破了狭隘空间的限制。市场的一个根本特征是同商品交换相伴随，没有商品交换，就无市场可言。而商品交换是千千万万的商品生产者、经营者、消费者之间的复杂的经济联系。因此，从整个流通领域来观察，所谓市场就是商品交换关系的总和。这个意义是经济学中通常使用的。例如，“市场调节”一语中所指的“市场”就是从这个意义上说的。这个意义较为抽象，但它反映了市场的本质，是市场的广义解释。

市场同商品经济密切联系在一起，不是一个永恒的范畴，而是人类社会一定历史发展阶段的产物。没有社会分工，没有生产资料和劳动产品属于不同所有者的状况，也就没有商品生产和商品交换，自然也就不需要任何意义的市场了。在我国社会主义条件下，社会分工还在继续发展，即生产的社会化程度还要进一步提高；生产资料和劳动产品属于不同所有者的状况还存在，即还存在利益不同的主体。因此，在建设社会主义的过程中，商品经济是不可逾越的阶段。为了调节各经济主体之间的利益关系，调动广大劳动者的积极性，促进生产力的发展，我国商品生产和商品交换还要继续发展。社会主义市场不仅继续存在，而且要进一步扩大。

二、构成市场的基本要素

任何市场都必须具备三个要素：存在买方和卖方；有可

供交换的商品；具备买卖双方都能接受的交易条件。

商品交换是由人来进行的，有买有卖才能形成市场。从商品生产者的角度来看，卖方是主体，买方是客体。

可供交换的商品（包括有形商品和无形商品，如劳务、技术、信息等），是买卖双方进行交换的物质基础，没有商品，市场就不能产生和存在。

买卖双方都能接受的交易条件，是达成交易的关键。买卖双方，一方持有货币，一方持有商品，只有存在双方都能接受的条件，交换才能成功，这里的条件包括都愿意接受的价格和都愿意用自己的物品去换取对方的物品的愿望。

具备了以上三个条件，才能实现商品的让渡，形成现实的市场，而不是观念上的市场。

三、市场的功能

市场产生的基础是社会分工和商品生产，市场的主要功能有以下三项：

（一）交换功能

这是指商品收购和商品销售的活动，是通过货币进行交换，实现商品所有权转移的活动。也就是商品通过市场的评判和检验，得到社会承认，实现商品价值的过程。从市场的具体活动来看，就是通过市场上多次循环的购销业务来实现商品的集中与分散，使商品在卖者与买者之间转移，最终送到消费者手里实现消费。交换功能，实际上就是商品流通功能。

（二）供应功能

这是指商品的运输和储存活动，通过运输和储存业务来实现商品在空间（地区）和时间（季节）上的移动，使商