

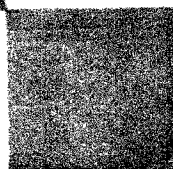


市场学教程

张福瑞 编著

5

学术期刊出版社



内 容 简 介

本书对市场的产生、作用、特点和规律进行了阐述，并介绍了有关市场经营的基本原理和科学方法，如决策、预测等。同时对我国社会主义市场经济体系在建立健全中所遇到的重要问题做了简要阐述。

市 场 学 教 程

张福瑞 编 著

责任编辑 陈 凯

学 术 期 刊 出 版 社 出 版

(北京海淀区学院南路86号)

泰安市郊区第二印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

1989年第1版

1989年第1次印刷

印数：1—3,000

开本：787×1092 1/32

印张：13.25

字数：29,5千字

ISBN 7-80045-502-5/F · 37

定价：4.00元



前 言

十一届三中全会以来，党中央、国务院提出了“对外开放，对内搞活”的方针，肯定了我国现阶段经济的本质是社会主义商品经济，经济运行机制是“国家调控市场，市场引导企业”。随着经济体制改革日渐深入，社会主义商品经济新秩序逐步确立，市场经营已作为一项重要课题为广大经济工作者所瞩目。为适应教学和干部培训之需要，特编著《市场学教程》一书。

作为一门应用科学，“市场学”具有很强的实践性。它最初起源于美国，距今已有八十余年历史了。本世纪五十年代以后，这门科学日臻成熟，并在世界范围内得到广泛地传播和应用。我国于七十年代末引进这门学问，至于建立具有中国特色的社会主义市场运营科学，目前仍属探索和初创阶段。鉴于此，本书就社会主义市场体系，市场运营的基本原理和方法，以及社会主义市场体系建立、健全过程中出现的重要理论、现实问题作了明确阐述。本书除可作为高校教材、教学参考书外，更适合具有一定实践经验的经济工作者进行岗位职务培训，或业余、函授学习之用。对各级领导者也有一定参考价值。

本书写作过程中参阅了有关专著，进行了必要的社会调研。初稿写成后，在不同场合进行了多次讲演和修改。尽管如此，由于编著者水平、能力和平头资料所限，错误与不足之处，在所难免，希望读者多提宝贵意见，以资改进。

山东省经济管理干部学院经济管理教研室主任、讲师，
学术期刊出版社特约编辑鲍国泉同志审阅了全书。

山东工业大学耿希海副教授、济南市经济技术开发区
黄中镇处长、山东省商业服务中心马晓兵科长以及诸多专
家，实际工作者在本书的写作与出版过程中给予大力支持和
热诚帮助，在此一并致谢。

编著者

1989年6月10日

目 录

导 言	(1)
一、市场学的研究对象	
二、市场学研究的内容	
三、市场学的产生和发展	
四、中国社会主义市场学的建立	
五、社会主义市场学和资本主义市场学的联系与区别	
六、学习市场学的意义	
七、学习市场学的途径和方法	
第一章 市场与市场体系	(9)
第一节 市场	(9)
一、市场概念	
二、形成市场的基本因素	
三、市场的当事人及其活动内容	
四、市场的由来和发展	
五、市场的作用和发展市场的条件	
六、市场类型	
第二节 基础市场	(21)
一、消费品市场	
二、生产资料市场	
三、房地产市场	

第三节 劳动力市场..... (27)

- 一、劳动力商品辨析
- 二、劳动力市场的形式和类型

第四节 枢纽市场——金融市场..... (33)

- 一、开放资金市场的必要性和重大意义
- 二、资金市场的分类
- 三、短期资金市场
- 四、长期资金市场
- 五、促进我国资金市场发展的措施

第五节 服务市场——技术、信息、文化市场..... (43)

- 一、技术市场
- 二、信息市场
- 三、文化市场

第二章 市场经营观念..... (59)

第一节 市场经营的职能和任务..... (59)

- 一、市场经营概念
- 二、市场经营的职能和任务

第二节 市场经营观念的产生及演变..... (62)

- 一、生产和产品观念
- 二、推销观念
- 三、市场营销观念

第三节 社会市场经营观念及其作用..... (66)

- 一、社会市场经营观念
- 二、社会市场经营观念的应用

第四节 社会主义企业的市场经营观念..... (73)

- 一、满足消费者的需求是社会主义市场经营的最高准则

二、法制和计划观念

三、 equal 利利观念

第三章 市场经营战略研究..... (75)

第一节 市场经营战略的含义及内容..... (75)

一、市场经营战略的含义

二、研究市场经营战略的必要性

三、市场经营战略要研究的内容

第二节 市场信息研究..... (77)

一、市场信息的作用

二、市场信息分类

三、市场信息收集

四、市场信息的分析和加工

第三节 市场环境研究..... (82)

一、环境给市场带来机会也带来威胁

二、人口因素

三、经济因素

四、自然环境因素

五、技术因素

六、政治与法律因素

七、社会文化因素

第四节 消费者的行为研究..... (90)

一、生活资料消费者的行为研究

二、生产资料消费者的行为研究

三、转卖者的购买行为研究

第五节 市场供求规律研究.....(103)

一、商品的供给和需求

二、商品的供求弹性

- 三、研究供求弹性的意义
- 四、商品供需平衡规律
- 五、如何组织商品供求平衡

第四章 市场经营策略研究.....(112)

第一节 市场细分化与市场定位.....(112)

- 一 概念
- 二、目标市场
- 三、市场定位

第二节 进入市场和市场拓展策略.....(119)

- 一、进入市场策略
- 二、拓展市场策略
- 三、市场占有率

第三节 市场竞争策略.....(122)

- 一、市场竞争的必然性和作用
- 二、市场竞争策略和市场竞争方式
- 三、领先者的竞争策略
- 四、挑战者的竞争策略
- 五、小本经营企业的市场竞争策略

第四节 市场经营策略组合.....(130)

- 一、组合的内容和形式
- 二、组合的作用

第五章 产品策略.....(134)

第一节 产品和产品策略.....(134)

- 一、产品概念
- 二、产品分类
- 三、产品组合
- 四、产品组合策略

第二节 产品寿命周期·····	(139)
一、产品的寿命周期概述	
二、产品寿命周期各阶段的市场经营策略	
三、延长产品寿命周期策略	
第三节 新产品开发·····	(145)
一、新产品的概念及开发新产品的意义	
二、新产品开发的基本原则	
三、新产品开发的途径	
四、开发新产品的程序	
第四节 商标和商标策略·····	(153)
一、品牌和商标	
二、商标的作用	
三、商标的设计原则	
四、商标策略	
第五节 商品的包装和装璜·····	(159)
一、包装和装璜	
二、包装种类	
三、包装的作用	
四、包装与装璜的设计要点与包装技巧	
五、现代包装技术简介	
六、包装策略	
第六章 价格策略·····	(165)
第一节 价格及其作用·····	(165)
一 价格	
二 价格在市场经营中的作用	
第二节 我国现行订价原则和价格体系·····	(166)
一、制订价格原则	

一、我国的价格体系·····	
第三节 资本主义企业的订价理论、目标和 方法·····	(172)
一、订价理论	
二、订价目标	
三、订价方法	
第四节 几种主要价格策略·····	(180)
一、订价策略	
二、调价策略	
第七章 销售渠道策略·····	(187)
第一节 销售渠道的含义、种类和作用·····	(187)
一、市场销售渠道的含义	
二、市场销售渠道的分类	
三、销售渠道的作用	
第二节 中间商的地位和作用·····	(192)
一、中间商的地位和作用	
二、批发商业	
三、零售商业	
第三节 销售渠道的选择和调整·····	(197)
一、销售渠道的选择	
二、销售渠道的调整	
第四节 商品运输·····	(200)
一、商品运输原则—合理运输	
二、合理运输的具体方法	
第五节 商品储存·····	(201)
一、商品储存及必要性	
二、合理储存的原则	

三、最佳存货量分析	
第八章 促进销售策略	(206)
第一节 促进销售的作用和方式	(206)
一、促进销售的含义和作用	
二、促销方式	
三、促销方式选择	
第二节 人员推销	(210)
一、人员推销及其优点	
二、推销人员素质	
三、推销人员的选拔、培养、使用和管理	
四、营销技巧	
第三节 广告促销	(217)
一、广告的作用	
二、广告的种类	
三、广告目标	
四、广告设计要点	
五、广告媒体	
六、广告预算	
七、广告的效果评价	
八、广告管理	
第四节 公共关系	(223)
一、公共关系的含义和职能	
二、公关活动的基本原则	
三、公关活动程序	
四、公关活动方式	
第五节 营业推广	(225)
一、营业推广的含义和特点	

二、营业推广策略	
第六章 销售服务	(226)
一、产前服务	
二、售中服务	
三、售后服务	
第九章 市场调查	(231)
第一节 市场调查的含义	(231)
一、市场调查的由来、形成和发展	
二、市场调查的含意和作用	
三、市场调查的类型和内容	
第二节 市场调查方式	(237)
一、普查、重点调查和典型调查	
二、随机抽样调查	
三、其他调查方式	
第三节 市场调查方法和调查技术	(246)
一、调查方法	
二、调查技术	
第四节 市场调查程序	(257)
一、准备调查	
二、实施调查	
三、分析总结得出结论	
四、总结经验	
第十章 市场预测	(260)
第一节 市场预测总论	(260)
一、预测和预测学	
二、市场预测原理	
三、市场预测方法	

第二节 定性预测法	(270)
一、定性预测方法的一般特点	
二、个人直观判断预测法	
三、集体经验判断预测法	
四、专家意见调查法	
第三节 定量预测方法	(280)
一、时间序列预测法	
二、回归分析预测法	
三、投入产出预测法和经济计量模型预测法	
第四节 市场需求预测	(300)
一、社会购买力预测	
二、消费品需求预测	
三、生产资料需求预测	
第五节 市场供应预测	(311)
一、市场商品可供总量预测	
二、农产品商品资源预测	
三、工业品商品资源预测	
第六节 市场动态与企业销售预测	(319)
一、市场动态预测	
二、企业销售预测	
第十一章 市场经营决策和经营计划	(324)
第一节 市场经营决策	(324)
一、市场经营决策的意义	
二、经营决策概念	
三、进行经营决策的原则	
四、经营决策的分类及决策程序	
五、经营决策方法	

六、影响决策的几个重要因素

第二节 经营计划.....(366)

一、经营计划

二、编制并实施经营计划的意义

三、经营计划的任务和原则

四、经营计划的分类及主要内容

五、编制经营计划的基本程序和基本方法

六、中期经营计划的编制、执行、检查和
控制

七、短期经营计划的编制方法

第十二章 国际市场开拓.....(389)

第一节 国际市场营销概述.....(389)

一、国际市场营销的含义和作用

二、我国对外贸易现状和发展趋势

三、努力提高对外贸易的经济效益

第二节 国际市场的环境分析.....(393)

一、国际市场的概况

二、国际市场的经济环境

三、国际市场的文化环境

四、国际市场的政治环境

五、国际市场调查

第三节 国际市场机会认定.....(396)

一、国际市场机会认定的含义

二、选择目标市场的方法

三、市场机会的认定

第四节 进入国际市场的策略和方法.....(399)

一、出口

- 二、联合经营
- 三、直接投资
- 四、组建多国公司
- 第五节 国际市场经营策略组合……………(403)
- 一、不同类型国家市场的特点及策略
- 二、国际市场经营策略组合

导 言

一、市场学的研究对象

市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础之上的应用科学。“市场学”一词，在我国译为市场营销学、市场销售学、销售学、行销学、运营学等。

市场学的研究对象是企业的市场经营活动及其发展规律。从企业的角度，它作为卖方来研究买方的需求，并根据其需求提供适合的产品或劳务，并运用各种策略达成交易。从横的方面说，它还要研究企业同竞争者的关系，研究如何比竞争者提供的产品或劳务更好，借以在竞争中获胜。

在当今世界上，对市场学的研究对象存在许多不同的见解，大体有三种：

其一，认为市场学是研究生活水准的创造和递给的科学。这是一种“宽”理论，它把本来不属于市场学范围的活动也包括在其中了。

其二，认为市场是研究引导商品或劳务从生产者到达消费者所实施的一切活动的科学。这是一种“窄”理论，它把市场活动仅仅局限于分配活动，这显然是不够的。

其三，认为市场学所研究的是如何适应并满足消费者的需要而开展的经营活动。

我们倾向于第三种说法。市场学也有社会主义市场学和资本主义市场学之分。这两种学说既有区别，又有联系。我们研究的是社会主义市场学，当然也要借鉴资本主义市场

学中一些合乎科学的东西。但社会主义市场学的目的是研究在公有制为主体的条件下，企业如何适应消费者的需求，如何有计划有组织地满足这种需求，并同时获得最大的经济效益。

二、市场学研究的内容

市场学研究的内容是由其研究对象决定的。因此，市场学要研究企业从调查消费者的需要，投资生产、一直到把产品或劳务送到消费者手中满足其需要为止。从本质上看，市场学要以消费者的需要为中心，研究市场的形成、发展以及与此有关的各种因素，主要有以下几方面：

1. 市场经营观念

市场经营观念就是市场经营的指导思想。市场经营的一切活动都与市场、商品交换有关系，都是为了实现潜在的交换并与顾客达成交易。因此，市场经营思想的核心是“交换”。这就要研究各种市场的特点和与此有关的因素，以确定符合实际的经营指导思想。

2. 市场调查、预测和决策

正确的市场经营观念是从市场调查、预测和决策中产生的。市场调查的任务是掌握市场信息，即市场运行的过去和现在的信息；预测是在调查的基础上探测市场未来的发展趋势；决策是在掌握了市场过去、现在和未来的信息的情况下，做出决定。

3. 市场经营战略与策略

市场经营战略与策略是决策的具体实施方案。有选择目标市场、市场拓展、市场竞争、产品渠道、价格、促销等策略。

总之，市场学研究的内容主要在流通领域，它上接生