

中国市场学学习手册

杨岳全 编著

北京大学出版社

内 容 简 介

本书内容包括市场学教学大纲、市场学案例选、复习题及答案要点、市场学作业选编。通过以上各个部分，突出了教学的重点内容、解答了学生学习中存在的难点，同时兼顾了市场学理论的实际运用与学生基本技能的训练。本书条理清楚、系统性强，是学生复习掌握市场学课程的有力助手。

中国^{*}市场学^{*}学习手册

杨岳全 编著^{*}

责任编辑：符 丹

^{*}
北京大学出版社出版

·（北京大学校内）·

北京大学印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

*

787×1092 毫米 32 开本 5 875印张 130千字

1990年5月第一版 1990年5月第一次印刷

印数：0001 3 000册

ISBN 7-301-01196-2/F·106

定价：2.45元

目 录

怎样学习市场学	(1)
市场学教学大纲	(6)
导 言	(6)
第一章 市场概述	(7)
第二章 市场类别	(8)
第三章 市场细分化	(9)
第四章 产 品	(11)
第五章 商品定价	(13)
第六章 商品销售渠道	(14)
第七章 促进销售	(16)
第八章 市场调查	(18)
第九章 市场预测	(19)
第十章 企业营销计划与组织	(21)
第十一章 国际市场开发	(22)
市场学案例选	(24)
· 市场营销观念 · 市场经营方针 · 市场细分 · 产品 策略 · 定价策略 · 销售渠道策略 · 促进销售策略 · 市场调查 · 市场预测 · 开发国际市场 · 企业战略计 划	
复习题及答案要点	(79)

市场学作业选编 (137)

· 否定需求与转换性经营 · 潜在需求与发展性经营
· 退却需求与再经营 · 用户至上顾客第一 · 在竞争中出奇制胜 · 昆明钢铁公司市场经营机构的改革设想 · 电风扇的购买及经营者的对策 · 从毛衣看消费流行 · 浅谈消费需求的变化趋势 · 北京市消费需求的发展趋势 · 市场细分与目标市场的选择 · 柳州电扇厂在产品市场投入期的策略 · 重庆皮鞋厂在产品市场成熟期的策略 · 包装的推销功能 · 京周水泥厂的取脂定价策略 · 消费心理对价格决策的影响 · 海城市制镜厂对推销人员的管理 · 企业的公关宣传 · 信息就是资源——市场调查的效果 · 电视机市场调查问卷 · 金牛—12 型拖拉机市场预测

怎样学习市场学

在市场学教学中,有不少同学提出,怎样学习市场学?学习市场学应该着重抓哪些问题?学习市场学应该注意什么?为了满足同学们的学习需要,下面我就这几个问题谈点看法,供学习时参考。

一、要正确认识市场学与商品经济的关系

要学好市场学,首先要弄清楚市场学与商品经济的关系。这是我们学习的重要前提。

市场学是商品经济发展的产物。在人类社会,商品经济很早就产生了,但并无市场学。只是到了商品经济充分发展的时期,即十九世纪末二十世纪初,由于商品生产的发展,市场商品供过于求,花色品种繁多,新产品不断出现,市场竞争激烈,才产生了市场学。

另一方面,市场学的产生又促进了商品经济的发展,由于市场学的研究对象是以消费者为中心的企业整体营销活动及其规律性,所以它使商品经济更加深化,使企业的经营活动更加规范、经营管理水平逐步提高,使得企业的经济效益明显好转,从而受到广大商品经营者的肯定和赞许。

目前,由于我国正处在社会主义初级阶段,党的十三大进一步明确要大力发展社会主义商品经济,企业要以商品生产者的身份进入市场,独立核算、自负盈亏,要投身于激烈

的市场竞争之中。而要取得竞争的胜利，就不能没有市场学理论的指导。尤其是我国企业是在长期产品经济的基础上转轨变型的，过去原材料靠国家分配，产品由国家包销，资金由国家统贷，企业吃国家的大锅饭，职工吃企业的大锅饭，企业领导终身制。现在一下子转变过来，面临着许多不习惯不熟悉的东西，如不借助于市场学的指导，就无法赢得竞争的胜利。

二、理解基本概念基本理论和知识 掌握基本技能

市场学的基本概念

市场、市场营销、生产观念、推销观念、市场观念、社会市场观念、人市场营销、买方市场、卖方市场、市场占有率、销售增长率、消费者市场、生产者市场、转卖者市场、政府市场、个人可支配收入、个人可自由支配收入、消费者信贷、需求层次理论、恩格尔定律、消费倾向、相关群体、消费流行、理性需求、引伸需求、弹性需求、市场细分化、市场机会、环境威胁、目标市场、市场定位、产品、产品组合、产品市场寿命周期、新产品价值分析、包装策略、统一定价、浮动价格、协议价格、自由价格、出厂价格、进货价格、批发价格、零售价格、价格歧视、生产成本、固定成本、可变成本、边际成本、机会成本、利润、流通费用、供求弹性、均衡价格、供求平衡量、按质论价、薄利多销、差价政策、成本导向定价、需求导向定价、竞争导向定价、定价策略、销售渠道、中间商、直接销售渠道、间接销售渠道、宽渠道、窄渠道、批发商、零售商、代理商、超级市场、连锁商店、邮购商店、订货点、经济定货批量、销售促进、人员推销、销

售定额完成率、薪金制、佣金制、广告、广告目标、广告媒体、广告预算、广告效果、营业推广、宣传推广、公共关系、信息、市场调查、抽样调查、询问法、观察法、实验法、市场预测、定性预测、经验判断法、算术平均法、因果关系法、营销计划、企业战略计划、密集增长、一体化增长、多角化增长、企业营销组织机构、国际市场、国际贸易、国际市场营销、原始农业经济、原料输出经济、工业化经济、工业经济、间接出口、直接出口、补偿贸易、许可证贸易、合资经营。

市场学的基本理论

市场一般理论包括市场的产生和发展、社会化大生产和商品经济条件下的种种矛盾、市场营销管理的实质和任务，市场营销管理的观念。

市场结构理论包括消费者市场、生产者市场、转卖者市场和政府市场；每一个市场又包括商品类别分析、消费需求理论、购买行为理论。

市场细分理论包括市场细分的由来、市场细分的意义、市场细分的原则、市场细分的标准、市场细分的方法、选择目标市场、目标市场策略等。

经营对策理论包括产品理论、定价理论、销售渠道理论、促进销售理论。

营销管理理论包括企业市场营销组织机构、市场调查、市场预测、企业营销战略计划。

国际市场开发理论包括国际市场特点、国际市场调查、国际市场选择，进入国际市场的主要方式、国际市场的营销组合策略。

除此之外，还应该掌握马克思主义的商品流通理论、社

会再生产理论、生产目的理论等。

市场学的基本知识

要具备市场学产生和发展的历史知识，懂得党和国家关于经济发展的方针和政策，要具备一定的生产技术方面的知识，具备与本学科相关的其它学科方面的知识，例如：经济学知识、管理学知识、心理学知识、社会学知识、数学知识等。

市场学的基本技能

市场细分技能、产品整顿技能、定价方法及策略、商品的储存与运输、市场调查技能、问卷设计及市场预测技能。

三、要紧密结合实际学习

因为市场学是一门应用学科，是企业营销实践的科学概括和总结，具有鲜明的实践性，所以学习市场时必须紧密结合实际。

首先要紧密结合企业营销管理的实际，联系企业营销活动的实践经验，思考怎样制订经营计划、怎样加强产品管理，怎样制定商品价格、怎样选择推销渠道、怎样开展促销工作、怎样开发国际市场等。而要掌握这些内容，就要经常到企业作调查，深入工厂、商店、饭店、建筑行业、运输企业等。

其次，进行案例分析，例如对国内或国外某些企业经营活动的典型经验进行剖析。案例分析的程序是，公布事实经过和有关背景资料，提出问题、解决问题。解决问题时要判断正确，言之有理，并加以发挥有所创造。

第三，要注意把自己放在适当的位置上。例如，把自己放在企业总经理或厂长的位置上，因为在学习的过程中，只有把自己放在总经理或厂长的位置上，才能身临其境，带着

问题学，才能达到学以致用目的，才能使学习更加深入，印象更加深刻。否则，只把自己摆在一个旁观者的位置上，身无重担，是不容易深入系统学习的，学习的效果也不会理想。

四、要加强实际能力的培养

我们讲要加强对基本概念、基本理论、基本知识、基本技能的掌握，决不是要大家死记概念、硬背条条，而是要在首先把这些基本原理看懂的前提下，学会应用。这种能力包括决策能力、组织能力和应变能力。因此，认真完成市场学作业，是培养分析问题解决问题能力的一个重要方面。例如，假定你是某企业的经理，你是如何进行市场细分的？你认为该怎样延长产品的市场寿命？如何加强对企业推销人员的管理？

由于企业营销实践在不断发展，市场学也会随之不断发展。因此要学好市场学，还要不断总结企业市场营销的新经验，不断学习和接受国外市场学理论的新思想、新概念。

市场学教学大纲

导 言

一、教学目的与要求

通过导言学习，要懂得市场学是一门什么样的科学。它的研究对象是什么，包括哪些主要内容，市场学的产生和发展过程，研究方法有哪些，以及学习市场学的意义。

二、教学内容

1. 市场学的性质和对象
2. 市场学的主要内容
3. 市场学的产生和发展
4. 市场学的研究方法
5. 学习市场学的意义

三、思考题

1. 市场学的研究对象是什么？
2. 市场学的体系结构是如何安排的？
3. 简述市场学产生和发展的过程。
4. 市场学的研究方法有哪些？
5. 为什么要学习市场学？

第一章 市场概述

一、教学目的与要求

学习本章的目的是要掌握市场的地位和作用，社会主义企业市场经营的任务，企业市场经营的概念。要求在学习时一定注意结合实际。

二、教学内容

第一节 市场的性质和作用

1. 市场的概念
2. 市场的由来和发展
3. 市场的性质
4. 市场的地位和作用

第二节 市场经营的任务

社会主义企业市场经营的任务，从根本上说，就是满足人民群众的生活需要。具体来说，包括以下内容：

1. 否定需求与转换性经营
2. 无需求与刺激性经营
3. 潜在需求与发展性经营
4. 退却需求与再经营
5. 不规则需求与同步性经营
6. 充分需求与维持性经营
7. 过度需求与减低经营
8. 无益需求与反经营

第三节 市场营销观念

1. 用户至上观念
2. 经济效益观念
3. 竞争观念

三、思考题

1. 什么是市场？
2. 市场的作用是什么？
3. 社会主义企业市场营销的任务是什么？它包括哪些主要内容？
4. 什么是用户至上的观念？为什么要坚持用户至上的观念？
5. 怎样树立经济效益的观念？
6. 如何开展市场竞争？

第二章 市场类别

一、教学目的与要求

通过本章学习，要求掌握消费品市场、生产资料市场和服务市场的商品分类、消费需求的特点及购买活动规律。

二、教学内容

第一节 消费品市场

1. 消费品市场的特点
2. 消费品的分类
3. 影响消费需求的因素
4. 消费者购买活动规律

第二节 生产资料市场

1. 生产资料商品的分类
2. 生产资料消费需求的特点
3. 生产资料的购买模式

第三节 服务市场

1. 服务市场的概念
2. 服务市场的范围
3. 服务市场的特点
4. 影响服务要求的因素

三、思考题

1. 消费市场的特点是什么？
2. 消费品的种类及其经营要求有哪些？
3. 影响消费需求的主要因素有哪些？
4. 如何把握消费者购买活动的规律？
5. 生产资料商品如何分类？
6. 生产资料消费需求的特点是什么？
7. 试述生产资料的购买模式？
8. 什么是服务市场？服务市场的特点是什么？
9. 影响服务需求的因素有哪些？

第三章 市场细分化

一、教学目的与要求

学习本章要掌握市场细分化的意义与原则，市场细分的标准和方法，目标市场的评价和目标市场的选择。

二、教学内容

第一节 市场细分的意义和原则

1. 市场细分的概念
2. 市场细分的客观基础
3. 市场细分的意义
4. 市场细分的原则

第二节 市场细分的标准与方法

1. 市场细分的标准
2. 市场细分的方法

第三节 选择目标市场

1. 目标市场的规定性
2. 细分市场的评价
3. 目标市场策略
4. 选择目标市场策略的客观依据

三、思考题

1. 什么是市场细分化？市场细分化的客观基础是什么？市场细分化有哪些好处？
2. 市场细分化应遵循哪些原则？
3. 市场细分的标准有哪些？
4. 市场细分的方法如何？
5. 目标市场的规定性是什么？怎样评价目标市场？
6. 目标市场策略有哪几种？选择目标市场策略应考虑哪些因素？
7. 如果你是某企业经理，你将如何选择目标市场？采用什么策略？

8. 在你印象中,国内哪些企业在市场经营中,采取市场细分化策略,并且取得成功?

第四章 产 品

一、教学目的与要求

通过本章学习要掌握什么是产品、产品组合策略、产品整顿策略、产品市场寿命周期与策略、发展新产品以及产品包装与商标方面的知识。

二、教学内容

第一节 产品组合策略

1. 产品的概念
2. 产品组合因素
3. 产品组合策略

第二节 产品整顿策略

1. 收入盈亏分析
2. 产品系列平衡分析
3. 三维分析
4. 边际贡献分析
5. 产品综合评价方格图

第三节 产品市场寿命周期

1. 产品市场寿命周期的概念和作用
2. 产品市场寿命周期各阶段的特点
3. 产品市场寿命周期各阶段的策略
4. 延长产品市场寿命周期的主要途径

第四节 发展新产品

1. 新产品的概念
2. 发展新产品的意义
3. 发展新产品的特点
4. 发展新产品的基本要求
5. 发展新产品的主要方式
6. 发展新产品的程序
7. 发展新产品的组织保证
8. 新产品的发展规划

第五节 产品包装与商标

1. 产品包装
2. 商标

三、思考题

1. 什么是产品？产品是由哪些因素组合而成的？产品组合的方式有哪些？
2. 为什么要进行产品整顿？怎样进行产品整顿？
3. 什么叫产品市场寿命周期？产品市场寿命周期的原因何在？研究产品市场寿命周期有什么作用？
4. 产品市场寿命周期各阶段有什么特点？应该采取什么策略？
5. 延长产品市场寿命周期的主要途径有哪些？
6. 什么是新产品？发展新产品有什么重要意义？怎样发展新产品？
7. 包装的作用是什么？商标策略有哪些？怎样搞好商标设计？

第五章 商品定价

一、教学目的与要求

学习本章的目的是要了解企业商品价格的主要形式、企业商品定价的客观依据、企业商品定价的一般方法以及企业商品定价的常用策略。

二、教学内容

第一节 企业商品价格的主要形式

1. 从价格管理权限上划分
2. 从商品流通环节上划分

第二节 制定价格的客观依据

1. 价值
2. 供求关系
3. 政策

第三节 企业定价的一般方法

1. 成本导向定价
2. 需求导向定价
3. 竞争导向定价
4. 特价策略

第四节 企业定价的常用策略

1. 新产品定价策略
2. 折扣与让价策略
3. 地理定价策略
4. 心理定价策略