

河南省农业干部培训教材

市 场 经 营 学

毕赶生 马天静 主编



中原农民出版社

编审委员会

主 任：刘垣
副 主 任：张桂兰 宋仁贤 马天静
成 员：程双进 赵永谦 王红英

主 编：毕赶生 马天静
副 主 编：李 明 王红英
编写人员：刘俊典 马德安 薛学礼

编者的话

为了提高农业领导干部和技术干部的政治、业务素质和管理水平，适应农业现代化和发展农村商品经济的需要，针对目前农业干部队伍的知识结构和岗位要求，我们组织有关专家、教师和科技人员编写了农业干部培训通用教材。

这套教材包括《领导科学》、《农业经济管理》、《电子计算机及其在农业上的应用》、《农业项目可行性分析》、《农产品贸易》等。本套教材力求做到符合新形势和干部教育特点，注重科学性、适应性和针对性。

这套教材除供农业干部和农业技术干部培训使用外，也可作为农业中专、农业广播学校等各类农业职业学校的选用教材。本套教材的编审工作由我处负责，由于我们缺乏经验，书中有不妥之处，敬请批评指正。

河南省农牧厅科教处

1991年1月

目 录

第一章 绪论.....	(1)
第一节 市场经营学.....	(1)
第二节 经营	(10)
第二章 市场	(15)
第一节 市场	(15)
第二节 市场营销	(20)
第三节 商品的供给与需求	(24)
第三章 市场消费需求	(38)
第一节 消费者的需要	(38)
第二节 消费需求总量与构成	(42)
第三节 消费者的购买动机	(45)
第四节 消费者的购买行为	(47)
第四章 企业的经营策略	(53)
第一节 经营战略与经营策略	(53)
第二节 市场营销组合策略	(57)
第三节 经营方向选择策略	(61)
第五章 市场细分化策略	(65)
第一节 市场细分化是商品生产发展的客观要求	(65)
第二节 市场细分化的依据和方法	(67)

第三节 目标市场及其策略	(72)
第六章 市场竞争策略	(78)
第一节 市场竞争	(78)
第二节 社会主义制度下市场竞争的性质和作用	(81)
第三节 市场竞争的内容和策略	(86)
第七章 产品策略	(91)
第一节 产品的结构	(91)
第二节 产品生命周期	(94)
第三节 新产品开发	(105)
第四节 产品商标及包装	(110)
第八章 定价策略	(116)
第一节 定价的依据和目标	(116)
第二节 定价方法	(120)
第三节 定价策略	(128)
第九章 市场开发策略	(133)
第一节 市场开发	(133)
第二节 市场销售策略	(140)
第三节 市场进入策略	(144)
第十章 促销策略	(149)
第一节 促销策略的含义和作用	(149)
第二节 促销策略的类型	(155)
第三节 人员推销	(160)
第四节 营业推广	(164)
第五节 公共关系	(167)
第六节 广告	(169)

第十一章 技术市场.....	(174)
第一节 技术商品.....	(174)
第二节 技术市场.....	(179)
第三节 技术引进.....	(183)
第十二章 国际市场.....	(186)
第一节 国际市场开发与调研.....	(186)
第二节 国际市场的划分与选择.....	(191)
第三节 国际市场开发的策略.....	(193)
第十三章 市场调查与市场预测.....	(198)
第一节 现状与发展.....	(198)
第二节 市场调查.....	(201)
第三节 市场预测.....	(211)
第十四章 市场营销决策.....	(223)
第一节 营销决策的概念.....	(223)
第二节 营销决策的内容与程序.....	(225)
第三节 营销决策者的素质.....	(232)
第十五章 市场管理与监督.....	(244)
第一节 市场管理的任务与内容.....	(244)
第二节 市场管理的方法.....	(254)
案 例.....	(262)

第一章 绪 论

面对我国经济建设繁荣发展的新形势,深入研究国内外市场的特征,制订相应的最佳市场开发方案,以最少的消耗,求得最大的经济效益和社会效益,具有重大的经济意义和政治意义。

第一节 市场经营学

人类社会第二次社会大分工后,随着商品生产、商品交换的发展,产生了市场。过去,虽然有许多人对市场经营问题进行探索,但一直未能形成统一的独立的市场经营学科。市场经营学是在资本主义革命后,首先在美国逐渐形成和发展起来的。

一、市场经营学的产生和发展

从市场经营学的产生和发展的历史进程来看,一般划分为四个阶段:

第一阶段:形成阶段。19世纪末到20世纪初,西方主要资本主义国家先后完成了工业革命。由于劳动生产率的提高,促使企业生产增长速度超过了市场需求增长速度,企业间竞争激烈,市场销售不景气,企业家迫切希望能从理论和实践上找到出路。对此,有些经济学家开始以商品销售为中心,研究

市场经营问题,也有些企业家开始运用广告等推销手段来刺激消费需求,销售商品,以摆脱困境。于是,美国有些大学开设了市场经营学课程,正式把市场经营问题作为一门学科来研究。但是,这时的市场经营学主要是研究市场商品销售务实方面的课题,在理论上尚未形成完整的体系,仅限于在大学讲坛上讲授,未能引起社会公众和企业界的广泛重视。

第二阶段:应用阶段。从20世纪30年代到第二次世界大战结束,资本主义世界爆发了经济危机,商品过剩,销售不畅,企业经营困难。在这种形势下,市场经营学开始受到社会公众的重视,普遍被企业运用来指导经营实践,并逐步建立起市场经营学的理论体系,但所研究的内容,仍局限于广告术和推销术在流通领域的应用。

第三阶段:发展阶段。第二次世界大战后,特别是从50年代至70年代,许多资本主义国家的经济迅速发展,同时经济危机也频繁出现。在经济繁荣的形势下,消费者的需求和欲望发生了很大的变化,购买商品的选择性加强。这使以产品为中心研究推销术和广告术的市场经营学,不能适应新的市场形势,必须进行变革,牢固树立以消费者为中心的现代市场营销观念,认真做好售前、售中和售后服务。这样,市场经营学的研究范围就突破了流通领域,扩展到生产领域和消费领域,原来的市场销售,发展为市场营销。

第四阶段:繁荣阶段。从70年代到现在,市场经营学广泛被企业重视,并获得了惊人的成就。70年代以来,在第三次科学技术革命浪潮的推动下,许多国家和地区大力进行经济改革,世界经济进入高速发展的繁荣阶段。反映在市场上,产品丰富多彩,消费需求千变万化,企业间竞争日益激烈。新的经

济形势向市场经营学提出了新的课题。于是,市场经营学引进融合其它学科的相关理论,发展成为开发企业,开拓市场的“现代市场开发学”。现代市场开发理论逐步成为企业营销活动的指导思想,并取得了惊人的成功。实践证明,面对当前市场竞争日趋激化的形势,企业不能牢固树立创新、进取的市场开发指导思想,并相应制订最优竞争战略与策略,就很难生存下去。

我国是世界上最早出现市场的文明古国之一,由于种种原因,过去,对市场问题研究得很少。党的十一届三中全会后,拨乱反正,清除“左”的错误思想,大力发展商品生产和商品交换。随着社会主义商品经济的发展,市场活跃起来了,市场经营问题越来越受到重视。因此,一些高等院校的专家,开始研究西方的市场经营学,并结合我国的国情创建具有中国特色的市场经营学的科学体系。中国市场营销学的诞生和发展,必将为我国企业拓展国内外市场,提供有效的原理、方法和策略。

二、市场经营学研究的内容

市场经营学是一门新兴的应用多学科。我国市场经营学的研究对象是: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。

市场经营学涉及很多学科,既是一门综合性的学科,也是一门实践性很强的社会科学。它的研究内容主要包括以下几个方面:

(一)市场营销组织 开拓市场,不断提高市场营销成果。一方面要搞活企业,建立高效率的营销组织,积极开展各种营销活动;另一方面要研究市场,通过市场调查和预测,正确制

定营销决策,使企业的生产和经营活动符合市场实际。

(二)消费需求特征 消费者是企业市场营销活动的对象。企业营销成果的大小,取决于各项营销活动是否能适应消费者的需求。为此,企业要了解消费者需求的特征和影响消费者需求的主要因素,分析消费者的购买动机和购买行为等等,以指导企业的生产和经营活动。

(三)商品策略 消费者购买商品是为了满足自己及其家庭成员的生理需要或心理需要。商品适销对路是企业营销活动的中心。商品只有适销对路,才能成为现实的产品。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,一定的数量,使商品能具体满足消费者的某种需要。因此,市场经营学研究商品营销策略如何适应市场的变化,商品生命周期各阶段的经营策略,新产品开发,以及商标和包装策略等,力求使商品符合消费者的需要。

(四)定价策略 商品生产出来以后,定价是否恰当,直接关系到企业营销的成败。质次价高的商品会滞销;物美价廉的商品会畅销。因此,市场经营学研究定价的理论依据,价格政策,以及制定价格的策略和方法,使拟定的价格既符合国家政策,企业能盈利,消费者又乐意接受。

(五)分销渠道 在商品经济条件下,商品生产出来以后,需要经过一定的分销渠道,才能达到用户手中。市场经营学研究商品分销渠道的结构,分析影响分销渠道的因素,选择分销渠道的策略,以保证商品从生产领域顺利到达消费领域。

(六)销售策略 在买方市场的情况下,商品的种类繁多,消费者的选择余地大,企业经营的重点是搞好销售推广。市场经营学研究各种促销的方法和策略,及时沟通生产、流通、消

费三大领域的信息往来,引导、刺激消费者的购买兴趣,以实现扩大销售,提高经济效益。

(七)竞争策略 市场竞争是商品经济的客观规律。市场经营学研究市场竞争的客观必然性和重要作用,企业应掌握的市场竞争策略和艺术,以提高企业的生存能力。

(八)开拓国际市场 我国实行改革开放以来,确立了开拓国内市场和国际市场的战略方针,并在发展外向型经济方面取得了惊人的成就。市场经营学研究开拓国际市场的必要性和重要性,分析国际市场的类型和特点,掌握国际市场的调查和选择,以及开拓国际市场的策略。

三、研究市场经营学的必要性与方法

(一)研究市场经营学的必要性 在我国,对市场经营学的研究时间还不长。研究和建立市场经营学,是进一步发展社会主义市场经济,繁荣社会主义市场和实现社会主义生产目的的客观要求。

1. 建设我国的社会主义市场需要有正确的市场经营理论作指导 过去,我们对市场问题研究得很不够,把商品经济、市场、价值规律等,统统看作是资本主义的产物加以否定。此外,我国商品经济不发达,再加上商品长期供不应求,许多商品实行计划供应,因而,忽视了市场的需求,当然对市场问题很少研究。

粉碎“四人帮”以后,党中央总结了经济建设中的经验教训,充分肯定了市场的地位和作用,不仅从理论上阐明了社会主义经济是在公有制基础上的有计划的商品经济,而且从实践上制定了搞活经济的政策、措施和办法,促进了商品经济的发展,使我国的市场活跃起来,消费者的主导地位开始被人们

承认,从而,企业开始注意研究市场,研究营销的规律性。这就为市场经营理论在我国普及发展提出了客观要求。

2. 研究市场经营学能更好地发挥市场在社会再生产中的作用 在社会主义经济中,社会再生产过程是有计划发展的,商品从生产领域到消费领域的转移,要通过流通过程,通过交换来实现,所以,市场是社会再生产和扩大再生产不可缺少的条件。因此,研究市场经营学,认识和掌握市场活动的规律性,发展和活跃市场,是发展社会主义经济的一项重要任务。

3. 研究市场经营学有利于正确认识和处理计划调节及市场调节的关系 我国以社会主义公有制为主的经济实行计划调节和市场调节相结合,但国家计划不可能包罗万象,在实行计划调节的同时,要充分发挥市场调节的作用。企业如果不加强市场经营学的研究,仍然抱着“皇帝女儿不愁嫁”的经营思想,就不能正确处理计划调节和市场调节的关系,不利于商品生产和商品流通的发展。

4. 研究市场经营学是实现社会主义生产目的的需要 社会主义生产的目的是为了满足不同人们不断增长的物质文化生活需要。企业在国家计划指导下,按市场需要组织生产,满足消费需求。市场经营学的中心任务,就是要通过对市场活动及其规律的研究,建立科学的理论和方法,使产、供销协调一致地发展,以有利于社会主义生产目的的实现。

(二)市场经营学研究的方法

1. 市场经营学研究的出发点 市场是一个十分复杂的经济现象,市场经营学是以消费者为研究中心的。这是因为消费是社会再生产的终点,是实现企业生产和经营目的的关键。企业要想生存和发展,就必须生产和经营适应消费者需要的商

品。社会主义生产的目的是为了满足人民群众日益增长的物质文化生活的需要,研究市场就要先研究消费者的需要,即市场需求。

消费需求,是人们对物质资料和精神文化的一种要求和欲望。消费需求是人类的本能,是一种客观存在,是一个不断发展变化的历史现象。市场需求又分为现实需求和潜在需求。

现实需求,是对客观存在的产品采取的购买行为。

潜在需求,是暂时没有实现的购买欲望。可以分成两类:第一类是人们已经意识到了,但由于种种原因尚不能购买,不能实现的需要。如:产品供不应求,产品不对路,缺乏购买能力,相关产品不配套等等;第二类是人们客观上存在着,而自己尚未意识到的需要。这又可分为以下两种情况:一是市场上已有满足此种需要的产品,但需要者还不知道;二是目前还没有相应的产品来满足此种需要。潜在需求又称诱发性需求,它是潜伏着的,尚未表现出来的需求,这种需求要成为现实,需要一定条件的刺激、诱发。

一般来说,现实需求是有限的,潜在需求是无限的。不断寻找和满足潜在需求,是搞好企业经营的根本,只有这样,才能取得经营的主动权。

发展商品生产的基本要求,就是以需定产,产需结合,供需统一,在需求→供应→消费→再需求的循环中,需求是动力,生产是基础。

2. 市场经营学研究的途径

(1)商品途径 即以商品为主体,按商品分类来研究市场活动的规律,分析不同商品的产、代、需特点和经营策略,如把社会产品分成消费资料和生产资料、工业品和农产品等几大

类,再分成若干小类进行研究。

(2)组织途径 如果说商品途径是以物为中心来研究市场经营学,则组织途径可谓是以人为中心来研究市场经营学,即按商品流通的组织机构分类来研究市场活动规律,从市场体制、市场结构、流通渠道等方面来观察市场活动。

(3)功能途径 即按市场功能分类来研究,或者说是从市场营销的作用来研究市场活动规律。市场营销的基本功能,一般可分为三大类,即交换功能(购和销)、供给功能(运输与储存)、便利功能(市场情报、预测、市场各种服务等)。运用功能途径,主要是分析商品从生产到达消费领域的营销活动过程,研究如何搞好购销调存及其它各项市场服务。

(4)管理途径 从管理的观点,综合商品途径、组织途径与功能途径来研究市场经营学,希望借此能在适当的时间,适当的地点,以适当的价格,将适当的商品或劳务,用适当的方法提供给消费者,从而满足消费者的需求,并达到企业的目标。

3. 市场经营学的研究方法

(1)坚持以马列主义政治经济学理论为指导 西方市场经营学是以资产阶级经济学为指导的,是为资产阶级攫取最大限度的利润为目的的。它从微观角度,研究处于激烈市场竞争中的各经济单位,为了打败对手,占领市场,所采取的策略方法。这与我们社会主义企业经营的目的有着本质的不同。但是,西方市场经营学在市场商品营销观念的研究、市场细分化和目标市场的研究,以及对于商品流通过程的研究,市场调查、预测与决策方法的研究,消费者行为的研究等方面所运用的方法,对于我们都具有一定的借鉴作用。因此,我们在研究

市场经营学的过程中,要以马列主义、毛泽东思想的经济理论为方针,防止照抄照搬西方市场经营学,要剔除其中糟粕,吸收合理有益的成分,为我所用。

(2)坚持科学性和实践性 要运用唯物辩证法来研究市场发展变化的规律,从我国社会主义市场的实际情况出发,通过广泛地了解工农业生产情况,人民生活情况,交通运输、商业、服务业、金融、物价等,研究新情况,提出新问题,要敢于创新;还要特别注意总结我国市场经营活动中正反两方面的经验教训,探索其运动的规律性,建立适应我国市场环境的市场经营学。努力使市场经营学的研究有利于增强企业的活力,符合于我国经济体制改革的需要。

(3)用联系的、全面的和发展的观点来研究市场的各种现象、研究市场既要认识社会主义市场与资本主义市场的共性,又要看到社会主义市场的特殊性;既要看到我国市场的优越性,又要看到一定生产力水平下的局限性;既要看到现阶段的市场情况,更要注意和预见将来经过改革以后市场发生的新变化,如:今天适销对路的商品,可能明天就会变成滞销商品等。

(4)运用宏观与微观相结合的方法来研究市场 市场情况是国民经济的综合反映,要了解市场的全貌及其发展方向,就必须了解整个国民经济的发展状况,即宏观经济。但是,市场又具体表现为一个一个的商品,一个一个买卖者的商品交换活动。这就必须了解具体的市场活动状况,即微观经济,才能发挥市场经营学的理论指导作用。

(5)运用分析的方法,找出规律性的东西 在市场经营学的研究中,要注意数量关系的研究,把定性分析和定量分析结

合起来,正确地 and 尽可能地运用数学手段,对复杂的经济问题,给予精确的量的表述。通过市场大量经济现象所反映的数量关系的变化,来了解发展变化趋势。这是经济科学日益发展和技术日益现代化的客观要求。

第二节 经 营

一、经营的含义

经营一词,起源于古代中国。随着时代的推进,特别是商品经济的迅速发展,经营作为一个科学概念,经营学作为一门科学,其内涵也是不断发展的。现代市场经营学研究的经营是指:在商品经济条件下,企业借助于经营要素以及职工的协作,不断生产适销对路产品的经济活动。这一内涵说明:

(一)经营的前提是商品生产和商品交换 它是由商品经济所引起的一种适应企业外部环境变化和调节商品生产发展的职能。它只有在商品经济发展到相当水平时才会产生,并随商品经济的发展而发展。

(二)经营的目的是讲求的经济效益 商品生产是盈利性的生产。因此,企业经营的直接目的是为了盈利。当然,在社会主义条件下,企业经营还有宏观利益——国家、社会利益问题。所以,经营目的包含企业微观利益与宏观利益两个方面,两者要有机结合,相互兼顾。

(三)经营的手段是有效地运用各种经营要素 经营要素包括人、财、物、市场、信息、技术、商标、信誉等。同时要注意销、供、产各个环节的合理配合。

(四)经营成败的关键,是企业外部环境、经营目标、内部

条件三者之间的协调平衡 经营是“外向型的”的。企业经营成败,决定于产品或服务能否适销对路。因此,企业经营者的眼光不应首先盯住自己的资源、条件,决定生产什么;而应首先盯住外部环境需要什么,根据市场需要,结合内部条件来决定生产经营内容。

总之,经营的主要功能是:了解和掌握市场动态和发展趋势,根据客观形势的发展变化研究对策,通过分析做出准确和有效的决策,使企业的生产活动既适应外部条件的变化,满足社会需要,又充分利用企业内部条件,提高经济效益,实现发展目标。

二、经营和管理的辩证关系

现代企业经营与管理是两个不同的概念。管理是按照客观经济规律,对企业的生产经营活动,进行计划、组织、指挥、监督和调节,以取得最佳经济效益。经营与管理的区别,主要是:

(一)起因不同,产生、发展的规律不同 经营是由商品经济所引起的一种适应外部环境变化和调节生产的职能。它随着商品经济的发展而发展。管理是由人们共同劳动所引起的一种指挥职能,它随人们共同劳动的存在而存在。自人类产生后,就有共同劳动,因而,管理活动就一直存在。而商品经济的产生只是在人类的后期,所以经营活动产生比管理活动晚得多。凡是有人类共同劳动的地方就有管理,而经营活动,一般只指企业的经营活动。

(二)从时间角度看,经营面向未来 所谓经营是经营未来,对于已经过去的活动,是无所谓经营的。而管理则是面向当前,侧重于事中管理和事后分析。