

商业干部《专业证书》教育试用教材

市 场 学

吉 林 省 商 业 厅

商业干部中专《专业证书》教育试用教材

市 场 学

吉 林 省 商 业 厅

前 言

为了适应我省商业干部中专《专业证书》教育发展的需要，我们组织编写了这套商业干部中专《专业证书》教育试用教材。全套教材包括商业部教育司颁发的经济管理专业教学计划规定开设的《政治经济学》、《商业经济基本理论》、《商业企业经济核算》、《商业企业管理》、《市场学》、《商业企业经济活动分析》、《经济法》、《领导学基础》八门课程。在教材编写中，力求既保持每个学科自身的系统性、科学性，又注意了各学科的配合，尽量减少各门课程间不必要的交叉和重复。由于这套教材的对象主要是有一定实践经验的在职人员，因此教材特别注意了与商业企业经营管理实际的紧密结合，以增强教材的实践性和针对性。但由于编写时间仓促及编者水平所限，教材中问题一定不少，甚至会有错误，欢迎予以指正。

1988年8月

吉 林 省 商 业 厅

商业干部中专《专业证书》教育试用教材

编 审 委 员 会

主 编 李 永 吉

副主编 李 树 苓

张 绍 玺

盖 铭 玺

编 委 (按姓氏笔划为序)

广 儒 贤

王 立 国

李 永 吉

李 树 苓

张 绍 玺

肖 忠 礼

盖 铭 玺

本册编者 刘 君 亮 (第一、五、六、七章)

宫 守 诚 (第二章)

王 乐 群 (第三、四章)

张 庆 煜 (第八章)

李 国 忠 (第九章)

主 审 张 绍

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场学的过去与现在	(1)
第二节 市场学的研究对象和内容	(11)
第三节 市场学的研究方法	(13)
第四节 市场观念及其演变	(17)
第二章 市场与市场类型	(23)
第一节 市场的产生与发展	(23)
第二节 市场类型	(26)
第三节 市场竞争	(39)
第三章 市场营销环境与消费者需求研究	(51)
第一节 市场营销环境	(51)
第二节 消费需求研究	(70)
第四章 市场细分化与目标市场	(95)
第一节 市场细分化	(95)
第二节 市场定位与目标市场	(112)
第五章 商品策略	(124)
第一节 商品结构	(124)

第二节	商品的市场寿命周期	(129)
第三节	新产品开发	(137)
第四节	商品牌号、商标和包装策略	(145)

第六章 定价策略.....(153)

第一节	制定商品价格的依据	(153)
第二节	市场营销定价目标和定价方法	(161)
第三节	新产品定价策略	(169)
第四节	市场营销的价格策略	(172)

第七章 销售渠道策略.....(180)

第一节	销售渠道的概念	(180)
第二节	中间商销售渠道	(185)
第三节	销售渠道的选择	(195)

第八章 销售促进策略.....(201)

第一节	销售促进的概念与方法	(201)
第二节	人员推销	(209)
第三节	广告	(214)
第四节	公共关系	(225)
第五节	特种推销方法	(231)

第九章 市场调查和市场预测.....(235)

第一节	市场调查和市场预测的意义	(235)
第二节	市场调查	(238)
第三节	市场预测	(245)

第一章 绪 论

第一节 市场学的过去与现在

一、市场学的一般概念

市场学是专门研究市场的经济学科。

市场是一个古老的经济范畴。它是商品经济的产物。市场出现于人类社会，已经经历了几种社会形态，有着几千年的发展历史。但作为一门专门研究市场的经济学科——市场学，却是一门新兴的学科，从出现到现在还不到一个世纪，而真正发展起来，却只是近三、四十年的事。在我国，市场学的引进还只有十来年时间，更显年轻，正待迅速发展。

市场学是一门综合性的边缘学科，它涉及到各个经济部门和多种学科，它与消费经济学、经济计量学、社会学、心理学、商品学、物价学、统计学、高等数学、行为科学、运筹学等学科都有密切联系。它既是一门科学，也是一种艺术。

市场学又是一门应用性很强的学科。市场学是适应买方市场的需要而产生起来的，它适应了商品经济发展的客观要求，是资本主义企业经营管理经验的总结，所以具有强烈的应用性。在国外，现在市场学已经成为培养企业领导人的一门必修课，在职管理人员也都要定期学习它，以提高经营管

理水平。作为一个企业领导人员或经营者，如果不研究市场，不会灵活运用市场学，就会在市场竞争中被淘汰。

市场学还是一门动态性很强的学科。在现代社会里，随着经济的发展和科学技术的进步，人们的生活水平不断提高，市场的需求也是在不断变化的，它要求企业根据变化了的市场环境，适时调整自己的各项经营策略，以适应新的市场环境。因此，市场学的内容也是随着市场环境的改变和企业经营策略、经营活动的要求而不断更新的。

市场学与商业经济学有联系但又有区别。它们的共同点是，都以市场商品交换关系及其规律为研究对象；它们的区别主要在于：商业经济学以商业中间人为出发点，着重研究以商业为媒介的商品流通，而市场学则以市场为出发点，研究整个市场营销活动的过程，并以消费者为中心，着重研究消费者及其需求。

二、市场学的产生与发展

市场学最早创立于美国，是资本主义市场学，它是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中产生与发展的，经历了创建、成长和发展三个阶段：

（一）创建阶段

从十九世纪末到二十世纪三十年代，是市场学的创建阶段。

在十九世纪末到二十世纪初，一些主要资本主义国家相继经历工业革命，生产发展迅速，城市经济发达，商品需求量急剧增加，市场经济方面出现了很多新的情况。为了适应市场变化，牟取更多的利润，一些经济学家开始对市场进行

科学研究。在美国，1902年到1903年开始组织市场研究。密执安大学，加利福尼亚大学和伊利诺斯大学的经济系首先提出开设市场学课程。

1912年，美国哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg），走访了大企业主，了解他们如何进行市场销售活动后，写出了第一本以“市场学”（Marketing）命名的教科书。这本书的问世，被看做是市场学作为一门独立学科的开始，但是它的内容实际上还只限于“分配学”和“广告学”，以传统的经济学说作为自己的理论基础，只着重研究推销方法，与现在的市场学的内容大不相同。同时，这时的研究活动，基本上局限在大学里进行，没有干预企业主争夺市场的业务活动，因此没有引起社会的足够重视。后来，市场预测也开始成为一种热门的研究课题，学者巴布生（R·W·Babson）首次运用市场物价指数编制出市场预测图表，并设立商业服务社，为工商企业提供商情信息资料，引起了企业界和学术界的重视，并且具有一定的实用价值。到1920年，美国成立了市场学教员协会，1926年又重新组成市场及广告教员国家协会，它们是早期的市场研究协调力量。这时，市场学研究已有相当可观的成果。

（二）成长阶段

从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束这段时期，是市场学的成长阶段。

1929年发生了资本主义经济大危机，震撼了资本主义世界，由于商品生产严重过剩，销售困难，已由求过于供的卖方市场变为供过于求的买方市场，不少企业因之纷纷倒闭。这时企业面对的首要问题是如何把商品卖出去，使企业得以

继续生存。企业家们关心的是产品销售活动，而不再是满足需求的产量。为了帮助企业家争夺市场，打开产品销路，许多市场学家开始重视市场调查研究，分析、预测和刺激消费者的需求，并提出了“创造需求”的新概念，为市场学大规模的研究开辟了道路，使市场学开始在流通领域内广泛应用。到1931年，美国建立了由经济学家和企业家参加的美国市场学协会（American Marketing Association，简称AMA）。这个学会在美国各地设有几十个分会，从事市场学的研究和培训企业销售人才，并且参与研究企业的销售决策，成为研究市场理论和实践以及培养市场营销人员的专门机构。

由于在这个阶段，企业家和学者重视的是如何大规模推销商品，局限于推销术、广告术以及销售机构和销售策略等，因此，市场学研究的主要范畴是商品流通。

（三）发展阶段

从五十年代到现在，市场学的原理、概念发生了许多重大变化，有了新的发展，形成了现代市场学。

第二次世界大战后，美国的军事工业转向民用工业，加之科学技术的日益发展，资本主义生产率也大幅度提高，社会产品大量增加，市场表现供过于求。另外，由于当时实行高工资、高福利、高消费的政策，刺激了人们的购买力，消费者的需求在质和量方面都在不断变化，竞争范围更加广阔，原有的市场学已不能适应新形势的要求。

美国的市场学家奥尔德逊（W·Alderson）和科克斯（R·Cox）首先对市场学提出了批评，他们在所著的《市场学原理》一书中，提出了新的市场概念：“广义的市场概

念，包含生产者与消费者之间实现商品和劳动的潜在交换的任何一种活动。”这里所谓的“潜在交换”，就是说生产者的产品或劳务要符合消费者的潜在需求和欲望，这种新的概念强调了买方的需求和潜在的需求，销售的职能不只是推销已经生产出来的产品或劳务，而是首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，并将这些信息传递到生产部门，据此提供适宜的产品和劳务，使“潜在交换”得以实现。市场并不是生产过程的终点，而是生产过程的起点。这样一来，市场学自然突破了流通领域的范围，而参与了企业生产经营管理的全过程。这种新的市场学概念的变革，被西方称之为“市场学革命”。

六十年代以来，市场学日益与消费经济学、管理科学、心理学和社会学、经济计量学等学科密切结合，成为一门综合性的经营管理科学，一门热门的应用学科，在引导企业为掌握未来市场而拟定最佳销售战略，从而提高企业的经营效果方面，市场学是行之有效的，做出了贡献。

七十年代，出现了市场营销观念、市场营销哲学和市场营销组合三个重要观念，前两个观念推动企业从“生产导向经济”转变为“市场导向经济”，而市场营销组合，则综合各种市场营销策略，使企业得以达到经营的目标。因此，可以说现代市场学已日臻成熟。进入八十年代，市场学面临许多新的问题，市场学家们正在进行新的探索。

（四）我国市场学研究的现状

我国对市场学的引进和研究，主要从1979年党的十一届三中全会以后开始。在此之前，由于国民经济管理体制高度集中，统的过多，管的过死，同时，在“左”的思想指导

下，把市场、竞争和价值规律等视同资本主义，加以批判，提出了一系列“左”的经济政策，减少流通渠道，限制了市场发展，致使我国的社会主义市场在理论上没有得到应有的重视和研究，在实践上也未能使市场机制得以有效运用，市场调节作用未得到应有的发挥。虽然建国三十多年之久，但并没有形成一套完整的我国社会主义市场方面的理论和实践，既没有考虑建立和发展具有我国特色的社会主义市场学，也没有引进和借鉴国外的市场学。

既然市场学的发展及其在企业经营管理中的应用，对于改善资本主义企业的经营管理，发展资本主义经济，都起到了积极的作用，那么，对我们社会主义企业的经营管理和社会主义的经济发展，肯定也是有用的。

市场学是一门应用性很强、综合性的技术学科，虽然起源和发展于资本主义的美国，但是它的一些内容，如基本原理、营销技术、经营策略、调查研究、预测决策等仍是可以借鉴的。只要取其精华，去其糟粕，经过消化、吸收、对改善我们企业的经营管理会具有很大应用价值的，有助于我们活跃市场，繁荣经济，满足人民消费需要，加快社会主义建设。特别是在我国实行有计划的商品经济、实行经济体制改革后，生产迅速发展，人民生活水平大幅度提高，需要多变的情况下，研究和应用市场学就更加显得迫切、必要了。其必要性具体说来，主要有以下几点：

1. 是实现社会主义生产目的的需要。社会主义生产目的，是最大限度地满足人民日益增长的物质文化的需要，因此，生产部门应以需定产，消费者需要什么，生产什么，把需求作为动力，把消费作为目标，从而实现再生产良性循

环。研究和应用市场学的基本原理和方法，有利于组织生产，扩大消费、有利于社会主义生产目的的实现。

2. 是活跃社会主义市场，发展社会主义经济的需要。市场是联结生产与消费的纽带和桥梁，商品从生产领域到消费领域，都必须有一段流通过程，通过市场交换来实现商品价值。研究市场学，有利于认识和掌握社会主义市场活动的规律性，开辟和扩大商品流通渠道，加速商品流转，从而活跃市场，更好地发挥市场调节供求、繁荣经济的作用。

3. 是我国市场形势发展的需要。党的十一届三中全会以来，由于认真贯彻执行了国民经济“调整、改革、整顿、提高”的方针和对内搞活，对外开放的政策，生产迅速发展，物资增多，花色品种日新月异，人们消费水平提高，一些工农业产品市场，正在发生着一场由卖方市场向买方市场转化的深刻变革，企业原来的经营观念、经营活动方式，作价办法、销售渠道等已不适应市场新形势要求，必须在经营管理上进行一系列改革。研究市场学，有利于引导企业树立满足顾客需要的市场经营观念，讲求经济效益观念、经营战略观念、市场竞争观念；重视市场信息，搞好市场调查和市场预测，做好市场经营的科学决策；改革企业的经营组织，用一套新的企业经营管理理论来指导企业“转轨变型”，使企业能在市场新形势下求得生存与发展。

4. 是我国经济体制改革深入发展的需要。党的十二届三中全会确定把改革的重点转向城市，以城市为重点的经济体制改革的重点是搞活企业；确定下放企业自主权，以发挥企业的积极性和主动性，使企业真正成为相对独立、自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者和经营者；开放了城乡

市场，逐步扩大生产资料市场、资金市场和技术市场，注意发挥竞争机制的优胜劣汰作用和各种经济杠杆的调节作用。随着商品生产的发展、企业的独立自主，以及市场范围的扩大，企业更需要研究和运用市场学的原理和方法来开展经营活动。

5. 是实行对外开放和开发国际市场的需要。实行对外开放是我国的一项基本国策。对外开放包括扩大出口、引进外国先进技术和积极利用外资三个方面、这些都同市场学有着密切的联系。研究市场学，了解资本主义企业的经营思想，经营策略和经营方式、经营技巧和开拓国际市场的知识，有助于我们在对外贸易和利用外资、引进先进技术工作中掌握主动权。

研究和运用市场学，必须具备一定的条件。在党的十一届三中全会以前，那时企业只是国家行政机构的附属和延伸，经营是垄断型和封闭式的，商品供应不足，流通渠道单一，独家经营，没有竞争，固定的供销对象、固定的价格、固定的渠道，上拨下卖，不计盈亏，不用费力气便可从购销差价中获得利润。在这种情况下，不能、也没有必要研究市场学，因为不具备运用和发展市场学的条件。党的十一届三中全会以后，全党的工作重点转移到经济建设上来，并制订了一系列正确的方针政策，从论使市场活跃，物价稳定。总结历史经验，结合现行市场状况，可以说，我们已经从理论、政策到市场实践都具有了建立和发展我国社会主义市场学的条件，这些条件主要是：

1. 现在我国已进入城乡商品经济大发展时期。农业全面推行联产承包责任制，专业户、重点户和联合体迅速发展

展，农副产品的商品率有很大提高，工业推行经济责任制，军工企业实行了军民结合型的体制，从而解放了生产力，推动了商品生产的大发展。

2. 已逐步建立起完整的社会主义的市场体系。中央明确指出我国是有计划的商品经济，要自觉地运用价值规律，充分发挥市场调节作用，把市场作为社会再生产的重要组成部分；生产资料开始进入市场，成为统一市场的组成部分；打破了内外贸割裂不相联系的局面，使之在国家计划指导下协调起来，从而形成了统一的、完整的、活跃的市场，形成了具有我国特色的社会主义市场体系。

3. 中央明确提出把全党的工作着重点转移到经济建设上来。这个根本性的转变，能促进生产、建设、流通等各个领域的发展和提高，为市场提供丰富的物质基础，并为市场提供不断扩大的消费需求，从而使市场更加繁荣。

4. 建立自觉运用价值规律的计划体制和合理的价格体系。我国是在社会主义生产资料公有制的基础上实行有计划的商品经济，有计划的商品经济要求我们建立自觉运用价值规律的计划体制，即实行指令性计划、指导性计划和完全由市场调节相结合的计划体制。同时，有计划的商品经济要求我们建立合理的价格体系，充分运用价格杠杆的作用，既反映价值，又反映供求关系。从而保证国民经济活而不乱，有利于发展社会主义商品经济。

5. 开展和保护社会主义竞争。1980年10月国务院会议通过《关于开展和保护社会主义竞争的暂行规定》，由不承认竞争到开展竞争，这是一个重大的突破。开展社会主义的竞争，有利于调动企业的主动性和积极性，能暴露企业的缺

点，促使企业努力改进生产技术和经营管理。

6. 承认企业是相对独立的生产者和经营者，扩大企业自主权。这样就使企业的责、权、利有效地结合起来，有利于调动企业的积极性，把经济搞活。

7. 流通领域已形成了“一主导、三多、一少、一开放”的市场结构，结束了市场处于“少、管、死”的局面。

“一主导”指以国营商业为主导，在社会主义商业中处于主导地位，发挥领导作用。“三多”指多种经济形式、多条流通渠道、多种经营方式。“一少”指实行少环节的流通，

“一开放”是指实行开放式经营，打破传统的封闭式、分配型的经营方式，打破地区封锁、部门分割的状态，把流通放开，把买卖做活。三多、开放型的市场结构，有利于市场机制正常运转，发挥市场功能，实现市场调节的作用。

8. 开始逐步实现商品流通领域的现代化建设。它包括三个内容：一是商流的现代化，主要指建立现代化的营销思想、营销方式和营销管理。二是物流现代化，主要指建立现代化的储运系统。三是信息流的现代化，主要指用现代信息理论、技术和电子计算机来加强商品信息工作。

9. 加强法制工作，制订和颁布经济法规。现已颁布的经济法规，对企业的经济活动有调整和管理的作用。有利于加强对商品流通活动的管理、监督和调节。

10. 买卖双方市场逐步形成。买方市场是在商品丰富的情况下形成的。买方市场的逐步形成标志着消费结构发生变化，标志着消费者有了主动权，从而促成卖方竞争，需要致力研究如何根据消费者需求开发新产品，开拓市场，扩大经营。

综上所述，说明我们现在已具有研究和发展市场学的条

件和实践基础，也为市场学的理论研究提供了广阔的前景。

第二节 市场学的研究对象和内容

一、市场学的研究对象

由于市场学是一门比较年轻的新兴学科，它的研究领域是随着生产力的提高、市场结构的变化、市场功能的发展，由窄逐步变宽的，所以各国的学者对市场学的研究对象仍有着不同的看法和各种各样的表达方法。有全市场学研究对象的提法多达五十多种，既有广义的，也有狭义的，归纳起来可分为三大类：（一）市场学是研究生产者通过销售渠道同市场联系起来，以促进消费者购买的过程。（二）市场学是研究为消费者服务的一种理论，通过制造和供应商品以至最后提供的一系列活动，来满足消费者的需要。（三）市场学是研究出现在生产者和消费者之间的一种联系。上述三类表述方法，并没有实质性的区别，都是强调生产者与消费者的联系，如何适应消费者需求来开展市场营销活动的。

我们认为，既然市场学是作为研究市场营销活动而发展成长的学科，它的研究对象应当是以消费者为中心的市场营销关系、市场营销规律、和市场营销策略。市场营销关系主要通过市场营销活动来体现，市场营销活动主要包括：1. 商流活动，即商品的买卖活动，是企业通过货币媒介实现商品所有权转移的经济活动。2. 物流活动，即商品的储存、运输活动，是企业通过物质技术设备实现商品在时间上和空间上的转移的经济活动。3. 信息活动，即商品的行情，商