

DANGDAI YINGXIAOGUANLI CONGSHU

当代营销管理丛书

市场学原理

SHICHANGXUE YUANLI

万成林 温孝卿 邓向荣 主编



天津大学出版社

TIANJIN UNIVERSITY PRESS

市场学原理

主 编 万成林 温孝卿 邓向荣
助 编 王迎春

天津大学出版社

内 容 简 介

本书是为学习营销管理和市场经济理论、更新教学内容和培训的需要编写的。全书从研究市场发育入手,对市场发育过程、目标及其理论分别加以论述;将市场结构分为类型结构、层次结构、细分结构和组织结构具体进行分析;全面阐述市场机能中的市场机制、市场功能和市场作用,深入探讨市场机制中的供求机制、价格机制和竞争机制;详细分析市场运行规则、经营者和消费者经济行为以及市场管理的职能、特征、内容和手段。本书融理论性、系统性和应用性为一体,可作为学习营销管理和市场经济理论的专门教材,也可作为大学财经类专业的教科书。

图书在版编目(CIP)数据

市场学原理/万成林、温孝卿、邓向荣主编. —天津:
天津大学出版社, 2004.7
(当代营销管理丛书)
ISBN 7-5618-1714-2

I. 市… II. ①万…②温…③邓… III. 市场学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 060185 号

出版发行 天津大学出版社
出 版 人 杨风和
地 址 天津市卫津路 92 号天津大学内 (邮编: 300072)
网 址 www.tjup.com
电 话 发行部: 022-27403647 邮购部: 022-27402742
印 刷 河北省昌黎县第一印刷厂
经 销 全国各地新华书店
开 本 148mm × 210mm
印 张 14.5
字 数 465 千
版 次 2004 年 7 月第 1 版
印 次 2004 年 7 月第 1 次
印 数 1 - 5 000
定 价 24.00 元

《当代营销管理丛书》

编辑委员会

主 编	万 成 林		
副主编	韩德昌	温孝卿	
编 委	(按姓氏笔画为序)		
	万 成 林	邓向荣	边翠兰
	刘重力	任志华	陈家修
	陈瑞华	张嘉兴	罗鸿铭
	郭大水	舒 平	温孝卿
	韩德昌	薛 军	
策 划	陈家修		

《当代营销管理丛书》 序 言

《当代市场营销丛书》于1995年4月至1997年5月由天津大学出版社陆续出版、奉献给读者以来,得到广大读者的厚爱,先后多次印刷,以满足读者需要。

与此同时,我们也发现,进入21世纪的读者与20世纪90年代相比,发生了很大变化。他们的理论水准大大提高,他们的营销管理理念有了新的突破。因此,他们要求有新的理论武装自己的头脑,需要用新的实践经验指导自己的营销活动。理论上的要求,实践中的需要,都迫使我们进一步去探索、去思考。

根据新的形势,适应新的需要,经过充分论证,我们决定在《当代市场营销丛书》的基础上,重新编写这套丛书,并更名为《当代营销管理丛书》。经过众多专家教授2年多的辛勤工作,编写任务终于完成。该丛书与《当代市场营销丛书》相比,无论在形式上,还是在内容上,都有重大调整。主要是:①在形式上,由原来的13卷458万字调整为10卷390万字,在总体上更加精练;②在技术上,版本由原来我国的标准大32开本改为国际标准大32开本,封面设计也以新的面貌展现在读者面前;③在组织上,适应丛书编写、出版工作的需要,重新组成了编辑委员会,根据编写工作的实际情况,各卷重新确定了主编和副主编,其他所有作者都从扉页转入后记中;④在角度上,这套丛书定位在营销管理领域,各卷都从营销管理的角度在总体上重新进行设计和构思;⑤在内容上,各卷都进行了必要的变动,有的编、章、节删掉了,有的重新进行了编写,有的进行了重大调整、修改和补充,意在反映最新的理论研究成果和新的实践经验,体现21世纪的营销管理理念。

理论源于实践,指导实践。社会实践是不断发展的,经济理论也应不断发展,并根据实践的要求,进行理论创新。当今,时代在加速发展,社会在深刻变革。这一背景,是我们编写这套丛书的一个根本出发点。

经济全球化,贸易自由化,是不可阻挡的历史潮流。在新的世纪,

随着中国加入世界贸易组织，中国的社会经济将不可避免地被带入到这一历史大潮中去。它正迅速改变着中国的面貌，改变着人们的经济行为，改变着企业营销活动的深度和广度。中国加入世界贸易组织标志着中国对外开放、中国经济与国际市场接轨进入一个新的历史阶段；中国开放自己的市场，同时也获得更加开放、更加广阔的国外市场。从此，中国企业将在更加广大的市场上，面对更加强大的竞争对手，展开更加激烈的市场竞争。形势的发展、市场的变化要求企业经营管理人员进一步转换脑筋、更新观念、加强学习、适应形势、面对新的竞争、迎接新的挑战。历史的潮流、现实的挑战要求企业营销人员不断研究新情况、掌握新知识、分析新矛盾、解决新问题。新的世纪、新的现实是我们编写这套丛书的第二个根本出发点。

我国的社会主义市场经济正在阔步向前发展。建立社会主义市场经济体制是我国经济体制改革的目标。近年来，我国的经济改革进程有了长足进步，市场环境有了新的变化。这主要是：经济体制改革不断深化，政府的经济职能进一步转变，企业、特别是大中型企业的改革又有新的突破，消费者的市场意识、商品意识、风险意识、法制意识正在增强。新的体制、新的环境，一方面将企业进一步推向市场，企业经营管理人员要求有新的理论、新的知识、新的技能、新的经验充实自己，以适应新的环境，迎接新的挑战，求得新的发展；另一方面也给经济理论工作者提供了新的实践、新的材料，同时也提出了新的任务、新的要求。新的环境、新的实践是我们编写这套丛书的第三个根本出发点。

全面推进素质教育，是教育改革的方向。由应试教育向素质教育转换是发生在中国教育领域的一场重大变革。在这场变革中，要求转变教育观念、改革课程体系、更新教材内容、改进教学方法。按照人才培养的要求，针对教育对象的特点，编写和修订新的教材是实现素质教育的重要环节。新的教材要有利于学习者基础理论、专业知识、专业技能的培养，有利于创新意识、创新精神、创新能力的启迪，有利于实践能力、应用能力、操作能力的训练。使用这样的教材，要有利于发挥两个主导作用：既要有利于发挥教师对学生在思维启迪、成才引导上的主导作用，又要有利于发挥学生在自主学习、个性发展上的主导作用。只有能满足这些要求的系列教材，才有可能造就基础厚、专业宽、技能熟、

能力强、具有创新思维、综合素质高的人才。新的变革、新的要求是我们编写这套丛书的第四个根本出发点。

根据理论的发展,考虑实践的需要,这套丛书把原《当代市场营销丛书》的13卷调整为10卷。它们是:一、市场学原理;二、市场体系形成与发展;三、市场营销管理;四、国际营销管理;五、消费心理学;六、市场调查与市场预测;七、市场行情理论与实务;八、广告理论与策划;九、公共关系学;十、营销商务谈判。

各卷之间既有内在联系,又保持各自的独立性。在编写过程中,既考虑总体的统一性,又体现各卷特定学术领域的具体变化和读者的实际需要。与《当代市场营销丛书》比较,各卷内容的调整主要体现在5个方面。

(1) 调整编章结构。在研究这套丛书的编写时,根据读者的需要和建议,首先调整编章结构。《市场行情理论与实务》由原《市场行情分析》的理论编、方法编和操作编调整为理论编和实务编。原来的方法编,其内容比较适用于数理统计和金融知识都比较扎实,并能把二者很好结合起来加以运用的读者,显然,这对广大读者有点难度。因此,有意做了删减。《营销商务谈判》由原《营销商务谈判技巧》的策略编、技巧编和组织编,调整为原理编、策略编、技巧编和管理编。这一变动,是为了适应广大读者要求系统学习现代谈判学的基本知识,也为了满足广大教师教学的实际需要。其中,技巧编又依沟通技巧、语言技巧、文字技巧和价格技巧,重新进行编写。《国际营销管理》主要向管理倾斜,侧重研究国际营销调研管理、战略管理、策略管理、融资管理、风险管理和组织管理等方面的理论与实践,对原有结构和内容进行了较大修改。《公共关系学》对原《营销公共关系学》的结构和内容进行了较大调整与修订,更符合和适应专业教学的需要。

(2) 丰富理论内容。理论是基础,它使人们的工作增加自觉性,减少盲目性。《市场学原理》在应用理论方面试图把市场学这一学科领域分散的理论系统化,将它分为市场发育、市场结构、市场机能、市场供求、市场价格、市场竞争、市场运行和市场管理等8编进行研究,理论内容更加丰富了。市场发育理论是研究市场理论的起点,它以实践为依据,以市场为对象,从世界范围内研究市场的产生开始,进而研究中国

市场的发育过程。市场结构分微观市场结构和宏观市场结构,本卷主要从宏观的角度,从市场类型、市场层次、市场细分和市场组织等不同侧面,分析和研究市场结构问题。市场机制是市场理论的核心,因此是本卷研究的重点;对市场机制,又分为供求机制、价格机制和竞争机制,用3编展开比较深入的研究。市场运行是市场机制综合作用的结果,是经营者与消费者经济行为的综合表现;建立和健全市场运行规则,是规范买、卖双方经济行为,培育和发展社会主义市场的重要环节,对这些问题的研究是本卷的一项重要任务。研究市场管理理论与实践,是市场管理逐步走向成熟、市场体系不断完善的需要,本卷以中国市场的运行方式、运行特点为出发点,系统阐述中国市场管理的基本理论与运作实践。《市场体系形成与发展》对市场体系的内在机理、商品市场运行与发展、金融市场运行与发展、劳动力市场形成与发展、土地市场形成与发展、区域市场形成与发展、市场国际化趋势与进程、期货市场理论与实证、绿色市场形成与发展等主题进行了分析与研究。《营销商务谈判》《消费心理学》《市场行情理论与实务》等卷,都适当丰富了相关的理论内容。

(3) 强调实际案例。案例是理论指导实践的结晶,是成功经验的总结。学习实际案例,不仅可以给企业经营者以启发,而且是推行案例教学的必要环节。因此,在各卷的编写中,都强调尽量增加实际案例,以体现理论的具体运用、知识的灵活把握、技能的实际操作。特别是在《市场营销管理》《国际营销管理》《广告理论与策划》《营销商务谈判》《市场行情理论与实务》等卷中,都以新鲜、生动的案例,展现在读者面前。

(4) 增删部分章节。对不太重要的内容和章节,对广大读者不是急需的内容和章节,我们都一一删掉了。与此同时,各卷又分别增加了一些必要的内容和章节。在内容上,根据新的世纪、新的现实、新的任务和新的要求重新进行编写;在章节上,根据各卷的特点和实践的需要,增加了部分章节。例如,《营销商务谈判》增加了谈判的特征、谈判的要素、谈判的分类和谈判的原则以及谈判群体、谈判思维等章节;《国际营销管理》增加了21世纪的营销观念与模式、国际技术市场战略管理等章节;《市场行情理论与实务》增加了评价市场行情的指标体系、

股票市场行情分析、市场行情资料的开发等章节；《消费心理学》增加了消费者倾向与行为、消费者心理与品牌等章节。这些章节的内容，都是在 21 世纪市场营销实践活动中必需的理论、知识和技能。

(5) 文句润色加工。一部著作语言文字的状况，反映这部著作的质量，也反映作者对广大读者的负责程度。在编写过程中，我们特别强调在语言文字上要着力下功夫，要精雕细刻，努力写成精品。力争使读者在学习知识的同时，在精神上也得到享受。

这套丛书由万成林主编，韩德昌、温孝卿任副主编。丛书各卷的执行主编分别是：一、《市场学原理》——万成林、温孝卿、邓向荣；二、《市场体系形成与发展》——温孝卿、张嘉兴；三、《市场营销管理》——韩德昌；四、《国际营销管理》——万成林；五、《消费心理学》——温孝卿、史有春；六、《市场调查与市场预测》——韩德昌、郭大水、刘立雁；七、《市场行情理论与实务》——万成林；八、《广告理论与策划》——赵路、李东进、韩德昌；九、《公共关系学》——温孝卿、吴晓云；十、《营销商务谈判》——万成林、舒平。

市场营销学是一门年轻的学科，它于 20 世纪初产生于美国，80 年代初才传到我国；市场营销学又是一门多学科交叉的边缘性学科，它涉及政治经济学、西方经济学、现代管理学、数量经济学、消费经济学、国际经济学、金融学、会计学、统计学、价格学、社会学、心理学等学科的基本理论和基本知识。在学术上，这显然都增加了写作的难度。这套丛书虽然力求反映时代，服务实践，体现这一学科领域的最新研究成果，但在这一学科的长期发展中，只能说是一个阶段性的成果。这一学科的成熟和发展，还有很长的路要走。

在编写过程中，我们参考了许多专家学者的论文、专著和教材。他们的观点和材料，对作者有很大帮助。丛书各卷均将主要参考文献一一列出，以表达作者对他们的谢意。

这套丛书能够如期与读者见面，天津大学出版社的朋友们倾注了大量心血。他们的工作对于提高书稿出版质量，起了十分重要的作用。

在丛书的编写、出版过程中，得到许多朋友的帮助。这里应当提出的是王迎春、陈瑞华二位老师，没有他们的大量工作和真诚合作，我会很难按期完成如此繁重的任务。

对于丛书的编写、出版，有许多专家、教授和志同道合以不同形式表现出极大的关心、热情的帮助、无私的支持。在此，对他们表示诚挚的谢意。

万成林

2003年9月21日

于南开大学

目 录

第一编 市场发育

第一章 市场发育概述	(3)
第一节 市场的产生与发育	(3)
第二节 西方市场发育理论	(6)
第二章 社会主义市场发育理论	(12)
第一节 社会主义市场发育理论概览	(12)
第二节 前东欧社会主义市场发育模式	(15)
第三节 我国的社会主义市场发育模式	(25)
第三章 我国市场发育的目标	(28)
第一节 我国市场发育的历史进程	(28)
第二节 我国市场发育的目标模式	(35)
第三节 我国市场发育成熟的标志	(39)
第四章 我国市场发育的基础	(41)
第一节 我国市场发育的主体基础	(41)
第二节 我国市场发育的法律基础	(46)
第三节 我国市场发育的文化基础	(49)

第二编 市场结构

第五章 市场类型结构	(53)
第一节 市场类型结构的形成	(53)
第二节 市场类型结构的构成	(55)
第三节 市场类型的结构体系	(59)
第六章 市场层次结构	(65)
第一节 市场层次结构的形成	(65)
第二节 市场层次结构的构成	(67)

第三节 市场层次的结构体系	(70)
第七章 市场细分结构	(79)
第一节 市场细分概述	(79)
第二节 市场细分结构	(82)
第三节 目标市场结构	(85)
第八章 市场组织结构	(89)
第一节 市场主体组织	(89)
第二节 市场中介组织	(94)
第三节 市场调控组织	(98)

第三编 市场机能

第九章 市场机制	(107)
第一节 市场机制的含义	(107)
第二节 市场机制的内容	(109)
第三节 市场机制的模式	(120)
第十章 市场功能	(122)
第一节 市场功能的含义	(122)
第二节 市场功能的内容	(123)
第三节 市场功能的效果	(128)
第十一章 市场作用	(137)
第一节 市场在经济运行中的地位	(137)
第二节 市场在经济运行中的作用	(139)
第三节 市场在宏观调控中的作用	(143)

第四编 市场供求

第十二章 商品市场供求	(149)
第一节 商品供给与商品需求的含义	(149)
第二节 供求总量与供求结构的关系	(151)
第三节 供求总量失衡与均衡分析	(155)
第四节 供求结构失衡与均衡分析	(158)
第十三章 货币市场供求	(161)

第一节 商品供求与货币供求的关系	(161)
第二节 对 P 、 Q 、 M 、 V 变量的分析	(166)
第三节 对货币供给增长率的分析	(169)
第十四章 广义市场供求	(172)
第一节 狭义供求与广义供求的关系	(172)
第二节 广义供求与开放劳动力市场	(179)
第三节 广义供求与开放土地市场	(182)
第四节 广义供求与开放资金市场	(184)
第十五章 调节市场供求	(188)
第一节 供求调节与调节供求的关系	(188)
第二节 调节供求的产业政策保障	(191)
第三节 调节供求的货币政策保障	(193)
第四节 调节供求的财政政策保障	(195)
第五节 调节供求的价格政策保障	(197)

第五编 市场价格

第十六章 市场价格概述	(203)
第一节 市场价格的内涵	(203)
第二节 市场价格的特征	(207)
第三节 市场价格的职能	(212)
第四节 市场价格的作用	(215)
第五节 市场价格的运行	(219)
第十七章 市场价格形成	(222)
第一节 市场价格形成的内涵	(222)
第二节 市场价格形成的基础	(225)
第三节 价格形成的影响因素	(229)
第十八章 市场价格结构	(240)
第一节 市场价格内部结构	(240)
第二节 市场价格关系结构	(245)
第三节 市场价格种类结构	(257)
第四节 市场价格环节结构	(262)

第十九章 市场价格调控	(267)
第一节 市场价格调控的目标	(267)
第二节 市场价格调控的方式	(272)
第三节 市场价格调控的手段	(275)

第六编 市场竞争

第二十章 市场竞争概述	(285)
第一节 市场竞争的产生	(285)
第二节 市场竞争的发展	(287)
第三节 市场竞争的特征	(291)
第四节 市场竞争的功能	(294)
第二十一章 市场竞争模式	(296)
第一节 市场竞争分类	(296)
第二节 自由竞争模式	(297)
第三节 垄断竞争模式	(300)
第四节 完全垄断模式	(301)
第五节 寡头垄断模式	(302)
第二十二章 市场竞争手段	(304)
第一节 竞争手段选择	(304)
第二节 市场价格竞争	(311)
第三节 非价格竞争	(315)
第二十三章 我国市场竞争	(319)
第一节 理论误区与否定竞争	(319)
第二节 体制转换过程的竞争	(322)
第三节 培育和完善市场竞争	(324)

第七编 市场运行

第二十四章 市场运行规则	(333)
第一节 市场规则的内容	(333)
第二节 市场规则的特点	(335)
第三节 市场规则的实现	(337)

第二十五章	经营者经济行为	(342)
第一节	经营者经济行为的目标	(342)
第二节	经营者经济行为的表现	(347)
第三节	经营者经济行为的规范	(352)
第二十六章	消费者经济行为	(358)
第一节	消费者经济行为模式	(358)
第二节	消费者行为影响因素	(364)
第三节	消费者购买心理因素	(373)

第八编 市场管理

第二十七章	市场管理概论	(379)
第一节	市场管理的内涵与特征	(379)
第二节	市场管理的职能与作用	(381)
第三节	市场管理的对象与内容	(384)
第四节	市场管理体制	(387)
第五节	分类市场管理	(389)
第二十八章	市场宏观调控	(397)
第一节	市场宏观调控的内涵与理论	(397)
第二节	市场宏观调控的优化与原则	(400)
第三节	市场宏观调控系统	(405)
第四节	市场宏观调控方式	(409)
第五节	市场宏观调控手段	(413)
第二十九章	市场微观管理	(419)
第一节	市场微观管理的内涵	(419)
第二节	市场微观管理的内容	(425)
第三节	市场监督	(433)
参考文献		(443)
后记		(446)

第一编
市场发育

建立社会主义市场经济体制必须培育和发展市场，使市场充分发育，以发挥市场机制在资源配置中的基础性作用。

研究市场发育理论与实践是研究市场理论的起点。对市场发育问题的研究也与对其他市场理论的研究一样，应以实践为依据，以市场经济一般为研究对象，而不管它是东方的，还是西方的。其目的在于寻求市场经济运作的一般规律。在这里，我们的研究将放眼全球，从研究世界范围内市场的产生开始，进而研究市场发育问题。

社会存在决定社会意识，市场产生和发育的客观现实必然在人们头脑中反映出来，并有不同的反映。因此，我们从比较的角度，对不同的市场发育理论作对比研究。

理论研究的目的在于解决我们中国的实际问题，所以，我们用了较多篇幅，对我国市场发育的历程、目标和基础作了具体分析。