

市场学

市 场 学

倪 继 信

西南政法学院政治经济学教研室

前 言

市场学一书，是根据党的十三届七中全会精神，吸取了国内市场学研究的优秀成果，为适应经济法专业学习市场学而编写的。

全书共十章。第一章《绪论》，阐明市场学的研究对象、方法和学习市场学的意义。第二章《社会主义市场体系 and 目标市场选择》，是从宏观和微观相结合讲述在我国建立和健全全国统一市场体系的必要性及其结构，以及企业目标市场选择策略。第三章《消费需求和购买者行为》，讲在社会主义条件下《消费需求和购买者行为的关系及其意义》重点讲消费需求与购买者行为的内容及其发展趋势。第四章《市场调查和市场信息》、第五章《市场预测和决策》，讲企业通过市场调查和市场预测，及时了解市场情况及其发展趋势，全面、准确掌握市场信息为其决策提供依据。第六章《产品策略》、第七章《订价策略》、第八章《促销策略》、第九章《流通渠道策略》，讲企业市场营销策略的四大支柱，说明企业如何正确进行市场营销策略组合，为满足市场需要服务，进而提高自己的经济效益。第十章《国际市场的开拓》讲改革开放过程中，我国全方位开拓国际市场的必要性，企业如何分析国际市场环境，及其进入国际市场的策略和方法。

由于时间仓促，水平有限，加之市场学是一门发展中的新兴学科，因此书中缺点甚至错误在所难免，望读者批评指正。

本书由政治经济学教研室任祖耀副教授审稿，对此表示谢意。

编 者

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场学的研究对象.....	(1)
第二节 市场学在我国建立的客观条件.....	(6)
第三节 市场学的研究方法.....	(11)
第四节 市场学的特点及其在企业经营 管理中的作用.....	(13)
第二章 社会主义市场体系和目标市场选择	(16)
第一节 建立和健全全国统一市场体系 的必要性.....	(16)
第二节 社会主义市场体系结构.....	(21)
第三节 市场细分和目标市场选择.....	(27)
第三章 消费需求与购买者行为	(34)
第一节 消费需求与购买者行为的含义及 其相互关系.....	(34)
第二节 消费资料需求与购买者行为.....	(39)
第三节 生产资料需求与购买者行为.....	(48)
第四节 劳务需求.....	(52)

第四章 市场调查和市场信息	(56)
第一节 市场调查的原则和内容	(56)
第二节 市场调查的步骤和方法	(62)
第三节 市场信息	(67)
第五章 市场预测和决策	(75)
第一节 市场预测的必要性和内容	(75)
第二节 市场预测方法	(81)
第三节 市场经营决策	(87)
第六章 产品策略	(92)
第一节 产品的含义和产品策略的构成	(92)
第二节 产品市场寿命周期和经营策略	(97)
第三节 新产品开发	(103)
第四节 产品的包装和商标	(109)
第七章 订价策略	(117)
第一节 订价的依据	(117)
第二节 订价目标和策略	(121)
第三节 宏观价格调控策略	(127)
第八章 促进销售策略	(134)
第一节 促进销售的含义和促进销售策略的选择	(134)
第二节 人员推销	(138)

第三节	广告推销·····	(144)
第九章	销售渠道策略·····	(151)
第一节	销售渠道的种类·····	(151)
第二节	销售渠道选择的基本要求和影 响因素·····	(155)
第三节	销售渠道的基本策略·····	(159)
第四节	商品储存和运输·····	(161)
第十章	国际市场的开拓·····	(167)
第一节	开拓国际市场的必要性·····	(167)
第二节	国际市场环境分析·····	(171)
第三节	开拓国际市场的策略和方法·····	(175)
第四节	国际市场营销策略·····	(180)

第一章 绪 论

市场学是适应现代化商品经济高度发展而产生和发展起来的一门新兴学科。它有着自身的研究对象和内容体系，其基本原理和方法具有广泛的实用性，目前已被普遍运用于工商企业的经营管理决策之中。在培养工商企业经营管理专业人材中，市场学已成为必修课程。在社会主义公有制基础上的有计划商品经济条件下，市场学的重大作用是不容忽视的。党的十一届三中全会以来，我国学术界在引进国外市场学理论过程中，坚持了消化、借鉴、创新的原则，并在建立适合我国具体情况的市场学理论的过程中作了许多探索和创新工作，以至符合我国情况的市场理论业已初步形成。

第一节 市场学的研究对象

任何一门学科都具有特定的研究对象。市场学作为一门新兴学科也有自己特定的研究对象。市场学的研究对象是随着商品经济的发展而发展的。现代市场学的研究对象已由原来的商品销售（流通）领域，向前延伸到生产领域和产前的各种活动（包括市场研究、市场发展、产品开发等），又向后延伸到了流通过程结束以后的消费过程（包括售后服务和信息反馈等）。现代市场学的研究对象已经扩大到从研究

消费者开始，一直到如何保证消费者的需求得到真正的和全部的满足为止的全过程。所以，市场学的研究对象可以概括为：市场学是以消费者为中心，研究如何在市场活动中通过有效的途径和手段、方法，提供满足消费者的需求和服务，全面提高企业的经济效益，进而揭示市场活动发展规律的一门学科。市场学理论的核心是强调企业的一切经济活动必须以消费者的需求和利益为中心，这是企业求得生存和发展的关键。从市场学的观点来看，满足消费者的需求、利益的要求和满足企业提高经济效益的要求是相互依存和相互满足的关系。

在社会主义公有制基础上有计划商品经济条件下的市场活动，具有社会主义的性质和作用，并受社会主义的经济规律支配。因此，研究社会主义市场经济活动的市场学，具有自己的特点。社会主义市场学，有宏观方面的，它以统一的社会主义市场为研究对象；有微观方面的，以企业的目标市场为研究对象的。社会主义条件下的市场学，应该通过市场活动中的各种有效途径、手段和方法，及其活动规律的研究正确处理好市场活动中的各种矛盾，充分发挥市场调节的积极作用，以最少的劳动耗费完成商品的生产 and 流通过程，满足人民日益增长的物质和文化生活的需要，以实现社会主义生产和经营的目的。

从我国社会主义初级阶段的实际情况出发，市场学研究的具体内容有如下几点：

一、社会主义市场的供求关系

市场是商品供求关系的总和。市场上一切经济活动都是

围绕着商品供求展开的。商品的供给和需求是市场活动的基本内容。从整体上看市场活动可分为两个部分。一部分属于供给活动，如市场预测、调查、产品设计、选择商品分配路线、运输、保管、制订商品价格、商品推销，以及售后服务等；另一部分，是商品的购买活动，即需求方面的活动，包括购买对象、时间、地点、方式方法、购买动机和购买行为。供给和需求必须同时存在，才能构成市场的经济活动。如果只有供给而无需求，相反，只有需求而无供给，都不能形成市场经济活动。供给和需求既互相对立又密切联系，构成矛盾的统一体。

社会主义市场的供求具有多层次的关系。首先，是社会总供给和总需求的平衡关系；其次，是企业所面临的特定市场的供求关系；再次，是部门、地区的供给和需求的平衡关系。

供求矛盾是社会主义市场活动中的主要矛盾，它的发展变化，对市场上出现的其他各种矛盾都有着制约和决定性的作用。如社会总供给和总需求基本平衡，其他方面的关系也会得到平衡。

所以，社会主义条件下的市场学，要从宏观方面和微观方面相结合来考察市场供求平衡。宏观市场平衡了，微观市场才能活跃与繁荣。宏观市场供求平衡是微观市场供求平衡的基础。

二、建立和健全全国统一的市场体系

建立和健全全国统一的市场体系，是社会主义商品经济发展的客观需要，是建立计划经济与市场调节相结合的运行

机制的基本条件。“八五”期间深化经济体制改革的主要任务之一，就是建立和健全全国统一的市场体系，进一步完善消费资料市场，扩大生产资料市场，发展资金、技术、信息、房地产和劳务市场。市场学要从我国的实际情况出发，研究建立和健全全国统一的市场体系的必要性，以及市场体系的结构、特征和作用等。企业的生产和经营活动必须适应我国市场体系的实际情况，符合社会主义有计划商品经济发展的客观要求，进而实现社会主义生产和经营的目的。

三、消费需求和购买者行为

消费是人类社会生存和发展的基本条件。人类的消费包括生产消费和生活消费两大类。市场商品需求最终表现为消费需求。满足人民的生活消费是社会主义生产的出发点和归宿点，也是社会主义企业经营的起点和终点。马克思说：

“产品在消费中才得到最后完成”。“只是在消费中产品才成为现实的产品，因此产品不同于单纯的自然现象，它在消费中才证实自己是产品，才成为产品”。^①就这个意义上说，市场的需求，就是人民的需求。因此，企业的生产和经营活动要以市场需求为依据。市场学就要研究企业如何以市场为中心，以满足人民需求为目标来制定自己的生产经营计划以及采取相应的经营方式和手段。

市场学研究消费需求，不仅要从小学的角度，分析研究消费者购买商品的货币支付能力和社会购买力情况，而且还要从社会学、心理学的角度来考察消费者的购买动机、购

①《马克思恩格斯选集》第2卷，第94页。

买行为和购买习惯，使企业树立以消费者及其需要为中心的市场观念，按照消费者的需求来安排自己的生产和经营活动。

四、企业营销策略组合

产品策略、价格策略、促销策略、销售渠道策略，是企业营销策略组合的四大支柱，也是市场学的主要内容。

产品生产是企业生存和发展的基础。产品的生产不仅是个生产过程，而且更是一个经营过程。因为，企业用产品来满足市场和消费需要是企业生产的内在动力，企业生产与市场需要的统一只有通过产品来实现，企业与社会的关系也是通过产品来联结的，因此产品策略是企业市场营销策略的中心，也是市场学的重要内容。

商品交易不可能没有价格。从企业市场经营角度来看，价格是企业经营组合的重要因素之一。商品价格的变化直接影响到顾客的购买行为，直接影响到商品的销售和企业的利润。由于现代市场营销环境日益复杂多变，使得商品价格问题变得更敏感和重要，要求企业更加重视价格决策工作。市场学不是重点研究价值规律理论，而是研究价格形成的依据，影响价格变动的原因及其规律性，研究企业订价的目标、策略和方法。

现代市场营销中，不仅要求生产出适销对路的优质产品；要有顾客能接受的合理价格，而且还必须让顾客能及时地、充分地了解企业及其产品，从而促使顾客购买本企业的产品，因此，促进销售活动，是现代市场营销活动的重要组成部分。市场学中的促销策略，是企业营销策略组合的不

可缺少的部分。市场学就要研究利用各种有效的商品推销手段和方式，及时传递商品信息，促进消费者购买本企业的产品。

在现代商品经济条件下，产品从生产领域进入消费领域必然要经过商品流通领域，即通过各种流通渠道，才能便利地进入消费领域。市场学就是研究商品销售的各种策略，以最少的时间、最短的路程、最少的耗费把商品从生产领域转入消费领域。

五、企业经营决策的依据

市场学用现代科学方法研究市场的历史现状，及市场发展变化的趋势，及时准确地提供市场信息，为企业作出正确的经营决策提供科学依据。根据市场信息作出经营决策，是现代化企业管理的特点，也是企业经营管理中的核心问题。

六、国际市场的开拓

随着对外经济技术交流的不断发展，多方位地开拓国际市场，对于实现我国社会主义现代化具有十分重大的意义。市场学不仅要研究国内市场经营活动，而且还要研究开拓国际市场的必要性和重要意义，研究国际市场环境，为企业进入国际市场提供策略和方法。

第二节 市场学在我国建立的客观条件

一、市场学的产生和演进过程

市场学作为专门研究市场经济活动的一门新学科，是社

会分工和商品经济高度发展的必然产物。市场是和商品经济相联系的范畴，它随着社会分工和商品生产的出现而产生，随着商品生产的扩大而扩大。

在资本主义制度下，经过产业革命，社会分工和商品经济有了高度的发展，商品交换才成为经济生活的统治形式。人们生产出来的产品几乎全部拿到市场上出卖；人们所需要的一切东西，又几乎都要从市场上买回来，以至整个社会生产和生活几乎全部依靠市场。

由于资本主义制度存在着生产社会化同生产资料资本主义私人占有之间的尖锐矛盾，一方面，资本主义生产有无限扩大的趋势，另一方面，劳动人民有支付能力的需求相对缩小，这就出现产品供过于求的矛盾。这种矛盾随着资本主义生产方式的发展而不断突出起来，乃至引起经济危机的爆发，生产被周期性的经济危机所打断。因此，产品的销售市场和原料市场就成为资本主义生产发展的首要问题。在这种历史背景下，研究市场问题的新学科——市场学，就应运而生了。

市场学从十九世纪末在美国产生以后，经历了如下几个阶段。

创建阶段。十九世纪末，美国由于商品销售市场和原料市场问题突出，企业家开始重视产品推销和广告技术的研究。不少商业学院都开设了广告和销售技术课程。从1902年——1903年学年度起，美国有三家大学在经济院系正式开设市场学课程，把市场学作为一门单独学科进行研究。1912年第一本《市场学》出现，是市场学从经济学科中独立出来作为一门新学科的标志。这时市场学研究的重点，是推销商品

的方法，而且仅限于大专院校的课堂范围之内。

完成阶段。从第一次世界大战结束到第二次世界大战前夕，是市场学的运用和完成阶段。这个阶段中经历了资本主义1929——1933年的经济危机，生产过剩现象严重，产品销售成为相当尖锐的问题。市场学的研究由学校走向社会，由大专院校的理论研究进入流通领域的实际运用阶段。这时市场学作为一门新的学科体系就建立起来了。

发展阶段。二次世界大战以后，市场学进入发展阶段。市场学能够得到发展的历史条件是：美国在战争中军事工业大量发展，战后军事工业转为民用工业，生产力有了迅速发展；二次大战后，世界范围内的新技术革命的出现，生产力迅速发展，劳动生产率大大提高，产品急剧增加，产品销售更加重要；二战以后，垄断资产阶级吸取了过去的教训，推行高工资、高消费、高福利政策来刺激社会购买力，因此，消费者的欲望和需求不断变化，原有市场学的研究已不能适应新的发展需要。这时市场学的研究便突破了流通领域的范围，而扩大到生产领域和消费领域。市场学的研究内容向新的深度和广度发展，新的理论不断出现，形成了现代市场学的概念、理论和内容体系。60年代以后，市场学进一步与现代企业管理理论相结合，成为现代企业经营管理决策的重要组成部分。70年代以来，市场学进一步与经济学、心理学、社会学、统计学等运用学科相结合，发展成为一门新兴的综合性学科，并为世界各国普遍重视和运用。

二、市场学在我国建立的客观条件

十一届三中全会以前，我国对市场学的研究是很不够

的。在旧的经济体制下，市场学在我国经济学科领域中没有立脚之地。其原因是在指导思想上不承认社会主义经济具有商品经济的属性，看不到市场对社会主义经济的巨大作用，所以长期不重视对市场的研究。其次，由于左的观念的束缚，认为社会主义经济是一种有计划的产品经济，把社会主义社会中客观存在的商品货币关系看作是“旧社会的痕迹”，是“滋生资本主义的温床和土壤”，把与商品经济有关的经济范畴，如市场、价值规律、市场供求、市场竞争等当作资本主义的产物加以排斥和否定。致使市场理论成为我国论界的一个禁区，得不到研究和发展。再次，经济科学的理论都是在实践中产生的。只有当经济实践发展到了一定水平，才能产生新的经济科学理论。市场学也不例外。我国是在一个半封建半殖民地基础上进行社会主义建设的，自然经济半自然经济占较大比重，商品经济很不发达，也阻碍了市场学的研究和发展。

党的十一届三中全会以后，由于恢复了实事求是的思想路线，在总结了国内外社会主义建设正反两个方面的经验的基础上，从理论上肯定了社会主义经济是有计划的商品经济，商品经济的充分发展是社会经济发展的不可逾越的阶段。社会主义有计划商品经济具有商品经济的一般特征，它的发展不能没有市场。市场是商品生产的产物，是商品经济存在和发展的基本条件，是价值规律发生作用的场所和经济过程。这些理论观点的统一也就为市场学在我国建立提供了理论根据。

有计划商品经济理论是我国经济体制改革的指导思想。随着对外开放和经济体制改革的逐步深入，社会主义商品经

济有了迅速的发展。社会主义商品经济的发展，提出了许多新的问题要求我们去解决和作出理论回答。社会主义商品经济发展的实践要求我们必须对市场进行研究探讨以建立适应社会主义商品经济的市场学。

社会主义有计划商品经济的发展，强烈要求建立和健全全国统一的市场体系，发挥市场调节的积极作用。在计划经济与市场调节相结合的经济运行机制中，市场的作用是不能忽视的。十多年来，我们在实行计划指导的同时，发挥市场调节的积极作用，取得了促进国民经济发展，繁荣市场，提高人民生活水平的显著效果。随着社会主义有计划商品经济的发展，市场的作用越来越重要。然而市场本身具有自己的构成和内部规律性。这就需要我们去研究和探索，通过了解和把握市场机制为社会经济发展服务。

社会主义商品经济的发展，客观上要求所有工商企业和经济工作者都要牢固地树立商品经济观念，时刻关心市场，了解市场供求情况，掌握市场商品供求规律，搞好经营管理。因此也要求对市场进行研究，为企业经营决策提供理论和方法。

社会主义有计划商品经济的发展离不开国家的宏观经济管理。国家对企业由直接管理转变为间接管理，就是综合运用各种调节手段，对经济进行有效的宏观间接调控。国家在宏观经济调控中作出决策时，必须充分考虑和研究市场供求情况，价格情况。所以，国家对宏观经济进行调控也需要市场学的原理和方法。

随着改革开放的深入，我国对外经济技术交流日趋扩大，必须全方位开拓国际市场，要开拓国际市场，就必须了