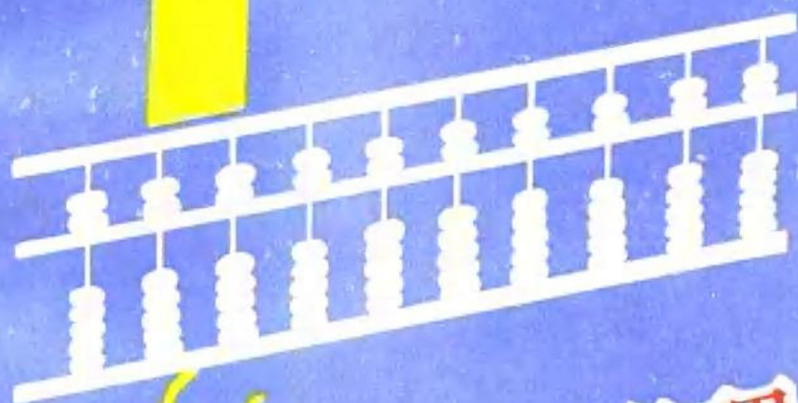


—— 迈向市场必读

魏长学 主编



市场·营销·管理

西北工业大学出版社

市场·营销·管理

主 编 魏长学

责任编辑 柴文强

西北工业大学出版社出版

(西安市友谊西路 127 号 邮编 710072)

陕西省新华书店发行

国营大荔县印刷厂印装

开本 787×1092 毫米 1/32 8.625 印张 178 千字

1993 年 6 月第 1 版 1993 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—5500 册

ISBN 7-5612-0617-8/Z·69

定价: 5.70 元

前 言

社会主义市场经济体制的建立，对广大经营者来说既是一种机遇，也是一种挑战和考验。在市场经济的大海中，不管你是神机妙算的老板，还是下海捞虾的新手，要想在风云变幻的市场上长胜不败，则必须了解市场，必须懂营销、善管理。《市场·营销·管理》以马克思主义的流通理论和社会主义市场经济理论为指导，密切联系我国工商企业的具体实际，积极探索各种市场营销规律。全书系统地介绍了商品市场、信息市场、科技市场、金融市场、劳务市场和国际市场，使经营者能够清晰地了解市场的全貌。同时，书中还讲述了市场理论、市场调查、市场预测、市场研究、市场战略等市场营销和管理知识，可以帮助广大经营者掌握市场营销的技能，学会管理市场的本领，增强市场竞争中的实力。

《市场·营销·管理》一书文字精炼，内容丰富，具有知识性，趣味性，实用性和资料收藏性。该书通俗易懂，既适应经济工作者和大专院校师生阅读，也适应广大干部群众学习。

在编写过程中参考了公开出版的部分市场学著作和有关论文，并有鉴别地吸收了西方市场理论的某些有用成果。

参加编写的有：魏长学（第一、二、三、六、八章）；吴彩霞（第四、十章）；张逊德（第五章）；杨升厚（第七章）；黄迪民（第九、十一章）。西北工业大学出版社柴文强同志对本书作了审定并提出了宝贵的意见，在此表示真诚的感谢。

由于我们水平有限，书中难免有不足之处，敬请各位读者不吝赐。

编者

1993年4月

目 录

第一章 市场营销理论基础	(1)
一 市场.....	(1)
二 市场经济.....	(3)
三 市场经济发展的动力.....	(4)
四 市场经济运动的实体.....	(7)
五 市场经济的基本矛盾.....	(9)
六 商品经济运动的典型形式	(10)
七 货币的职能	(13)
八 货币流通规律	(15)
九 市场经济的基本规律	(16)
十 市场经济的基本特征	(19)
十一 市场供求规律	(22)
十二 价格体系	(23)
十三 市场机制	(24)
十四 市场体系	(26)
第二章 市场调查	(28)
一 市场调查	(28)
二 市场调查的作用	(29)
三 市场调查的原则	(31)
四 市场调查的基本程序	(32)
五 市场调查的内容	(34)
六 人员访问调查法	(37)
七 电话调查法	(39)

八	邮寄调查法	(40)
九	观察调查法	(41)
十	实验调查法	(42)
十一	市场调查要注意的几个问题	(43)
第三章	市场预测	(47)
一	市场预测	(47)
二	市场预测的种类	(48)
三	市场预测的基本程序	(50)
四	市场预测的主要内容	(51)
五	经验预测法	(53)
六	调查预测法	(54)
七	移动平均预测法	(55)
八	指数平滑预测法	(58)
九	趋势预测法	(60)
十	季节指数预测法	(65)
第四章	市场营销研究	(69)
一	市场营销	(69)
二	市场营销研究	(70)
三	消费者需求研究	(73)
四	消费者心理分析及营销对策	(75)
五	消费者购买行为分析	(79)
六	市场结构分析	(85)
七	市场竞争分析	(90)
八	市场营销环境研究	(92)
九	市场营销的经济效益	(96)
十	市场占有率及利润率分析	(99)

十一	销售网点选择及销售费用和利润分析·····	(101)
十二	盈亏临界点分析·····	(104)
十三	边际效用研究·····	(106)
十四	边际成本研究·····	(107)
十五	边际收入研究·····	(110)
第五章	市场营销战略·····	(114)
一	市场战略·····	(114)
二	市场战略的基本内容·····	(115)
三	市场营销战略的特点·····	(117)
四	市场营销战略目标·····	(118)
五	制定市场战略的原则·····	(120)
六	市场开发战略·····	(121)
七	实施市场开发战略的前提·····	(123)
八	技术开发的战略措施·····	(124)
九	市场营销战略·····	(127)
十	市场竞争战略·····	(129)
第六章	商品市场·····	(132)
一	商品市场·····	(132)
二	生产资料市场的特点·····	(133)
三	生产资料市场的作用·····	(135)
四	生产资料的推销技巧·····	(136)
五	我国工业生产资料市场的营销原则·····	(137)
六	消费资料市场的特点·····	(138)
七	消费品推销技巧·····	(139)
八	商品供求同价格之间的关系·····	(141)
九	价格变动下的需求弹性·····	(146)

十	新产品订价的基本原则·····	(148)
十一	以成本为基础的订价法·····	(149)
十二	市场导向订价法·····	(152)
十三	常用的订价技巧·····	(154)
十四	商标在市场营销中的作用·····	(155)
十五	广告在市场营销中的作用·····	(156)
第七章	信息市场·····	(158)
一	信息和信息市场·····	(158)
二	信息市场的作用·····	(162)
三	市场信息的内容·····	(163)
四	信息市场的划分·····	(167)
五	信息市场的特征·····	(168)
六	信息的来源·····	(169)
七	国际市场信息的搜集·····	(172)
八	信息的传递·····	(176)
九	信息的加工处理与使用·····	(178)
十	我国信息市场的发展状况·····	(180)
第八章	技术市场·····	(182)
一	技术市场·····	(182)
二	技术市场的地位和作用·····	(183)
三	技术商品的本质及其特征·····	(185)
四	确定技术商品价格的方法·····	(187)
五	技术市场的划分·····	(189)
六	企业选择技术成果·····	(191)
七	技术市场的经营方法·····	(191)
八	技术商品交易的特点·····	(192)

九	技术市场竞争的主要内容·····	(193)
十	技术市场预测的内容·····	(194)
十一	技术合同·····	(194)
十二	技术合同的基本类型·····	(196)
十三	技术合同的订立·····	(198)
十四	专利·····	(199)
十五	专利申请制度·····	(200)
十六	专利审批制度·····	(203)
十七	专利权人的权利和义务·····	(205)
十八	我国技术市场的发展趋势·····	(206)
第九章	金融市场·····	(208)
一	金融与金融机构·····	(208)
二	货币流通·····	(209)
三	货币发行·····	(210)
四	信贷资金·····	(212)
五	银行·····	(213)
六	世界银行·····	(214)
七	亚洲开发银行·····	(216)
八	金融市场·····	(216)
九	直接融资与间接融资·····	(217)
十	有价证券及其市场·····	(219)
十一	股票与证券·····	(220)
十二	金融市场的作用与我国金融市场·····	(222)
第十章	劳务市场·····	(227)
一	劳务·····	(227)
二	劳务的使用价值和价值·····	(229)

三	劳务价值的实现·····	(230)
四	劳务市场·····	(231)
五	劳务市场的性质·····	(232)
六	劳务市场的作用·····	(234)
七	劳务市场的分类·····	(236)
八	影响劳务市场的因素·····	(237)
九	劳动市场的调节·····	(238)
十	劳务价格及其作用·····	(240)
十一	劳务流通及其特点·····	(241)
十二	劳务经济效益·····	(242)
第十一章	国际市场·····	(245)
一	国际市场·····	(245)
二	国际市场的商品·····	(246)
三	国际市场的特点·····	(247)
四	国际市场的选择·····	(248)
五	国际贸易及其战略·····	(249)
六	打入国际市场的方法与途径·····	(250)
七	进入国际市场的商品在定价时应注意的问题	(252)
八	国际贸易中心·····	(253)
九	国际市场信息网络·····	(255)
十	贸易条约与协定·····	(256)
十一	最惠国待遇条款·····	(259)
十二	关税与贸易总协定·····	(261)

第一章 市场营销理论基础

一、市场

市场是商品交换的场所和领域，它是一切商品交换关系的总和，是价值规律借以发挥作用的形式。市场是商品经济的必然产物。哪里有社会分工和商品生产，哪里就必然有市场。从这个意义上说，商品经济就是市场经济。市场的实际经济内容，是不同的商品生产者、经营者和消费者之间买卖商品和提供劳务等活动，是商品供给和需求及其相互作用所实现的商品流通的总和。市场的经济实质就是在物与物的交换中反映出来的人与人之间的经济关系。在市场的交换中，随着商品经济的不断发展，市场的规模、结构和范围也在不断扩大。市场的发展经历了三个阶段：

1. 古代市场

它即小商品市场。是小商品经济的运行形式，不占社会经济的主体地位，它是在自然经济的身边发展起来的，受自然经济的制约。这种经济形式，在封建社会的末期有所发展。资本主义就是在小商品生产的基础上产生的。

2. 近代市场

它即盲目市场。是自由市场经济运行的形式。这种市场的主体是资本家，是资本家发财的形式。它不仅有生活资料市场，而且有生产资料市场和劳动力市场等。这种市场的特点是，只有微观管理，没有宏观控制，具有盲目性。

3. 现代市场

它即计划市场。在生产力的推动下，商品经济有了进一步的发展，出现了垄断市场。1929年至1933年爆发了资本主义有史以来最大的一次经济危机。这次危机几乎波及到所有的资本主义国家严重打击了资本主义经济，使整个资本主义世界的工业生产下降了44%，退到了1908年至1909年的水平。面对尖锐的市场问题。资产阶级的经济学家们提出了新的理论。特别是凯思斯的理论起了重要的作用。在二战后，盲目的市场就逐步过渡到计划市场。市场经济的运行就由计划的形式来进行干预。比如：日本、英国、美国、意大利等。

可见，市场是一个历史的范畴。它不是从来就有，也不会永远存在，它是随着商品经济产生而产生，随着商品经济的消亡而消失。也就是说没有商品经济，就没有市场。相反，没有发达、完善的市场，发展商品经济就是一句空话。

从市场运行机制的角度看，凡是市场大都由供求、价格、竞争三个基本要素构成。在这个意义上，有人讲，市场=供求+价格+竞争。构成市场的三个基本要素互相联系、互相依存、相互制约，形成一个自动运行的系统。首先是供求这个要素。市场上的商品供给和商品需求，是市场运行的一个核心内容。商品供求矛盾是市场中的一个主要矛盾。一般来说，商品供求状况及发展趋势，是国民经济重大比例关系是否协调，生产结构同消费结构是否适应，整个经济形势好坏的最全面、最敏感的反映。其次是价格这个要素。价格是价值的货币表现，是价值规律借以发挥作用的主要形式。有市场就有商品，有商品就有价格。价格不仅反映价值规律的内在要求，也反映市场的供求关系变化。当市场上的某种商品

供过于求时，价格就会下降；求过于供时，价格就会上升。同时，当价格较高时，则会增加供给，供将大于求；当价格较低时，会减少供给，求将大于供。价格的上下波动，调节着企业的经济活动和市场供求平衡，调节着经济资源在社会各生产部门之间的配置状况。再次，看竞争这个要素。市场竞争，是指商品交换过程中，各利益主体为占据有利地位而进行的较量和斗争。竞争是商品经济的产物。是价值规律实现的形式。只要有市场，就会有竞争，竞争可以促使价格机制、供求机制充分发挥作用，同时还可以通过调节供求平衡来调整社会生产活动。

二、市场经济

市场经济是资源配置的一种形式。在这种形式下生产什么样的商品，采取什么方式生产，生产出来的成果由谁得到等问题，都依靠商品供求的变化来确定。市场经济有三个要点：第一、自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者是独立的法人，是市场的主体；第二、社会再生产的全过程，均与市场有密切的关系，企业之间的经济联系是通过商品货币所体现的；第三、市场机制调节整个资源配置，是社会经济运行的基础。

市场经济和商品经济之间是既有关系又有区别的两个经济范畴。从联系的角度看，正如没有商品生产和商品交换就没有市场一样，没有商品经济就没有市场经济。即商品经济是市场经济存在和发展的前提和条件，市场经济是商品经济发展的必然结果。从区别的角度看，主要有三个方面：首先，二者对应的范畴不同。商品经济是相对于自然经济和产品经

济而言的，说明人类社会只能在自然经济之后，经过商品经济的充分发展阶段才能进入产品经济。而与市场经济相对应的是计划经济。传统的集中计划经济是排斥市场经济的，市场经济的确定则是对传统计划经济的扬弃和否定。其次，发展的阶段不同。小商品经济条件下的市场交换，一般限制在消费品市场内。只有商品经济发展到较高的阶段，即社会化商品经济阶段，生产要素进入了市场交换，才能形成市场经济。第三，回答的问题和强调的重点不同。商品经济回答的是有社会分工和经济主体之间存在有物质利益差别的条件下，人们之间的劳动交换要通过物的交换方式来实现，强调以价值为基础实行等价交换。而市场经济则是资源配置的手段。强调通过市场配置社会资源是最有效的方式。

三、市场经济发展的动力

市场经济发展的动力是商品的二因素及其矛盾。商品是用来交换的劳动产品。它首先必须是劳动产品，劳动的凝结物，劳动的物化。其次，生产商品的直接目的是为了进行交换。交换就是商品的买和卖，买卖必须通过市场，所以，商品是各类市场活动的核心，是市场经济的灵魂。商品经济实际上就是市场经济。

1. 商品二因素是使用价值和价值

(1) 商品的使用价值是指商品的有用性。它表现为商品能够满足人们的某种需要，是商品体所具有的自然属性。各种商品由于自然属性不一样，因而具有不同的使用价值，有的商品能用于生活的需要，有的商品能用于生产的需要。就是说：“物的有用性使物成为使用价值。但这种有用性不是悬

在空中的。它决定于商品体的属性，离开了商品体就不存在。”^① 同一种商品，由于具有多种自然属性而有多方面的使用价值。商品的使用价值，不是对商品的生产者而言的，而必须是对他人有用，是满足社会需要的使用价值，即社会的使用价值。商品的使用价值还必须是通过交换，将使用价值转移到社会需要它的人手里；那些不经过交换的形式而满足他人需要的劳动产品，也不是商品。商品的使用价值，是在人们使用和消费它的时候才实现的。商品的使用价值在市场经济运动中处于交换价值的物质承担者的地位。商品之间作为价值物互相交换，其物质内容是商品的使用价值。即使用价值是价值的物质承担者。

(2) 商品的价值。价值的表现形式是交换价值。交换价值首先表现为一种使用价值同另一种使用价值相交换的量的关系或比例。比如，2 把斧子换 5 公斤大米，即 2 把斧子等于 5 公斤大米。这 5 公斤大米就是 2 把斧子的交换价值；其次，交换价值还成为价值形式，表现价值的本质。价值的本质就是生产商品的人类劳动的凝结。上述种类不同，数量不等的 2 把斧子和 5 公斤大米之所以能够交换，就是因为它们都消耗了人类劳动，都是劳动产品，因而彼此具有相同的价值。价值是交换价值的基础，交换价值则是价值的表现形式。

价值的大小，即价值量是由生产商品的社会必要劳动时间决定的。商品的价值量由形成价值的劳动量来计量，而劳动量由劳动持续的时间作为尺度。由于每种商品的各个生产者的技术条件、劳动熟练程度和劳动强度不同，他们各自生

^① 《马克思恩格斯全集》第 23 卷、第 48 页。

产商品所花费的个别劳动时间就不一样。是不是一个商品生产者越懒，劳动越不熟练，技术条件越差，从而生产商品所花费的个别时间越多，其商品的价值量就越大呢？当然不是。商品的价值不是由个别劳动时间决定，而是由生产这种商品的社会必要劳动时间来决定的。所谓社会必要劳动时间，就是在现有的社会正常的生产条件下（即平均的技术水平），在社会平均劳动熟练程度和劳动强度下，制造某种使用价值所需要的劳动时间。

价值量的变化同劳动生产率的变化相联系。决定商品价值量的社会必要劳动时间不是一成不变的。它随着劳动生产力的变化而变化。从而使商品的价值量也发生变化。劳动生产率越高，单位时间内生产的商品就越多，每件商品所包含的社会必要劳动时间就越少，商品的价值量就越小；反之，劳动生产率越低，单位时间内生产的商品数量越少，每件商品内所包含的社会必要劳动时间越多，商品的价值量就越大。所以，商品的价值量与凝结在商品中的劳动量成正比，与劳动生产率成反比。

价值是商品的社会属性，体现着商品生产者之间的社会关系。

2. 商品二因素的矛盾推动市场经济的运动。

（1）商品的二因素即使用价值和价值是统一的。这种统一性表现为它们互相依存，缺一不可。有些东西虽然具有使用价值，但它不是劳动产品，没有人类的劳动消耗在它上面，因而没有形成价值，那就不能成为商品，有些物品虽然是劳动产品，也具有使用价值，但它不是为交换而生产，从而不表现为价值，那也不是商品；有些物品尽管是劳动生产出来，

的，但如果是废品，没有使用价值，即使在它上面花费了大量的劳动，也不会形成价值，因而不能成为现实的商品。

(2) 商品的二因素即使用价值和价值又是对立的。其对立性表现在它们互相排斥。就商品生产者来说，他要取得商品的价值，就必须转让商品的使用价值；就商品购买者来说，他要取得商品的使用价值，就必须付出商品的价值。商品的买卖双方谁也不能既要得到商品的使用价值，又要得到商品的价值。只有通过商品交换，生产者实现了商品的价值，购买者得到了商品的使用价值，商品内在的使用价值和价值矛盾才得到解决，从而推动商品经济的运动和市场经济的发展。

四、市场经济运动的实体

市场经济运动的实体是生产商品的劳动及其二重性矛盾。

1. 生产商品的劳动具有二重性

即具体劳动和抽象劳动。

(1) 具体劳动是具有特殊性质和具体形式的有用劳动。人们为了生产各种不同需要的商品，就要进行各种特殊性质和具体形式的劳动，它们的活动目的，劳动手段、劳动对象、操作方法和劳动的结果都不相同。这种为了生产某种商品、使用一定的劳动手段、加工一定的物质对象、采取一定的操作方法的劳动，就是具体劳动。生产各种商品的劳动，都是在各种不同的具体形式下进行的。具体劳动生产使用价值。商品生产者从事各种具体劳动，生产各种不同使用价值的商品，来满足各种不同的需要。