

简明 市场学

JIANMING SHICHANGXUE

供销合作社干部岗位培训教材

简 明 市 场 学

梁栋珊 谭守常 郑进坤 编著

广西人民出版社出版、发行

(南宁市河堤路14号)

广西财经学校印刷厂印刷

★

开本787×1092 1/32 7印张 157,000字

1988年1月第1版 1988年11月第1次印刷

印数：1—20,000册

ISBN 7—219—00898—8/F·41 定价：2.30元

十省市供销社教材编审委员会

主 任：李继文

副主任：张世德 杨光显

委 员（以姓氏笔划为序）：

王明初 王锡美 王惠人 向祖庚 何仁桂

李文翰 阳书晴 张可君 罗克胜 姜复生

夏 天 袁伟君 梁琼珊 黄选贤 盛延武

韩保德 谢传华

编写说明

为了适应供销合作社干部岗位培训的需要,根据商业部教育司关于基层社主任级干部培训的要求,湖南、湖北、广东、广西、河南、安徽、云南、福建、吉林、天津十省市供销合作社教育处联合组织编写了《简明市场学》、《经济法》、《领导科学》、《供销合作社企业管理》四本书。七月份在吉林省召开了有作者和部分省市供销学校高级讲师、校长、教育处长参加的教材编审会。这几本教材经修改后具有针对性、适用性、实践性的特点。教材不仅适宜于供销合作社干部岗位培训用,也适宜于职工中专、干校、职工学校、一年制干部中专和职工自学之用。

《简明市场学》一书,由广西、湖北两省区供销社教育处组织编写,参加编写的有:广西供销学校梁栋瑚;湖北荆州供销职工中专学校谭守常;湖北监利职工中专学校郑进坤。全书由梁栋瑚高级讲师担任主编兼总纂。

由于编著水平有限,加之时间仓促,书中缺点错误在所难免,恳请读者批评指正。

**十省市供销合作社干部岗位培训
教材编审委员会**

一九八八年八月

目 录

第一章 市场概论	(1)
第一节 市 场.....	(1)
第二节 市场学的研究对象.....	(17)
第三节 市场营销观念.....	(25)
复习思考题.....	(31)
案 例.....	(32)
第二章 市场细分化	(36)
第一节 市场细分化的意义.....	(36)
第二节 市场细分化的标准和原则.....	(39)
第三节 市场细分化策略.....	(44)
复习思考题.....	(51)
案 例.....	(52)
第三章 消费者研究	(53)
第一节 消费者需求.....	(53)
第二节 消费者的购买动机.....	(61)
第三节 消费者的购买行为.....	(68)
复习思考题.....	(76)
案 例.....	(77)

第四章 商品为销策略····· (79)

第一节 商品与商品组合····· (79)

第二节 商品市场寿命周期····· (82)

第三节 商品采购策略····· (85)

第四节 商品销售策略····· (95)

第五节 时式商品与疲软商品的经营策略····· (99)

复习思考题····· (103)

案 例····· (103)

第五章 价格策略····· (105)

第一节 定价依据····· (105)

第二节 定价目标····· (108)

第三节 定价方法····· (110)

第四节 定价策略····· (113)

复习思考题····· (117)

案 例····· (117)

第六章 促进销售策略····· (121)

第一节 促进销售的概念和意义····· (121)

第二节 人员推销····· (124)

第三节 广告宣传····· (127)

第四节 公共关系····· (134)

第五节 其它销售策略····· (138)

复习思考题····· (141)

案 例····· (141)

第七章 市场信息的收集与利用	(144)
第一节 市场信息的意义.....	(144)
第二节 市场信息的收集.....	(148)
第三节 市场信息的利用.....	(162)
复习思考题.....	(165)
案 例.....	(166)
第八章 市场预测	(168)
第一节 市场预测的意义与分类.....	(168)
第二节 市场预测的内容与程序.....	(172)
第三节 市场预测的基本方法.....	(176)
复习思考题.....	(193)
案 例.....	(194)
第九章 市场营销决策	(198)
第一节 市场营销决策的任务.....	(198)
第二节 营销决策的程序.....	(202)
第三节 营销决策的方法.....	(208)
复习思考题.....	(214)
案 例.....	(214)

第一章 市场概论

市场学是一门研究市场营销的科学。研究市场学,首先必须弄清市场学的基本概念和基本理论。本章从整体市场的角度出发,论述市场、市场营销和市场营销观念的概念和理论,为正确运用市场营销策略和方法打下良好的基础。

第一节 市 场

一、市场的概念

市场是商品经济的范畴。哪里有商品生产,哪里就有市场。列宁指出:“商品经济出现时,国内市场就出现了;国内市场是由这种商品经济的发展造成的。”^①

市场的概念,有狭义和广义两种解释。

狭义的市场是单纯从场所来说的,是指人们进行商品交换或提供劳务的场所,如肉菜市场、农贸市场、小商品批发市场等等。

广义的市场是从社会经济关系来说的,是指一定经济范

^①《列宁全集》第1卷第189页。

国内商品交换关系的总和。它不是指某一特定的场所，而是指一定范围内人与人之间的交换关系，即生产者、商人、消费者之间，以及生产者之间，商人之间错综复杂的交换关系，这些交换关系都是通过市场来联系的，市场成为一切商品交换关系的集合体。通常我们所说的安排好市场，就是指广义的市场。

虽然上述两种市场的概念是不完全相同的，但有一个共同点，就是市场必须具有三个要素：（1）商品；（2）购买力；（3）愿意买卖商品的人。构成市场的三个要素是互相制约，缺一不可的。只有具备了三个要素，才可以使不同所有者之间的商品交换得以实现。

二、市场的产生与发展

市场的产生和发展，是以社会分工和商品生产的产生和发展为前提的。列宁指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”^①

当人类社会还处于原始社会蒙昧时代，由于社会生产力水平十分低下，人们共同劳动所得的产品只能维持最低限度的生活，没有什么剩余，因而也没有产品交换，更不可能出现市场。

人类在长期同自然进行斗争的过程中，渡过了蒙昧时代，进入了原始社会的野蛮时代中期，社会生产力已有很大提高，人类社会发生了第一次大分工，游牧部落从其余野蛮人

^①《列宁全集》第1卷集83页。

群中分离出来，有了较多的剩余产品，这就使交换成为可能。起初，交换只在部落与部落之间偶然进行，后来交换渗入到氏族内部，氏族的成员往往把产品当作私有财产来交换，私有制产生了，商品交换愈加扩展。进入野蛮时代的后期，人类社会发生了第二次大分工，即手工业和农业的分离，出现了直接以交换为目的的商品生产，生产者之间的商品交换变成了社会的迫切需要。人们为了能使商品交换顺利进行，必须有一个集中地点和统一的时间，于是，便产生了市场。我国古代文献《易·系辞下集》记载：“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”生动地描绘了市场产生的历史事实。随着商品生产的发展，商品交换的范围和规模不断扩大，产生了人类社会的第三次大分工，商人的出现，更促进了市场的发展。

市场产生以后，在奴隶社会和封建社会中得到不同程度的发展。但由于奴隶社会和封建社会都是自给自足的自然经济占主要地位，交换是有限的，市场是狭小的，商品生产和商品交换不可能得到充分的发展，因而市场的发展是十分缓慢的。到了资本主义社会，社会分工愈来愈细，商品经济得到了高度发展，市场也得到了充分的发展，形成了无所不包的市场。

在社会主义初级阶段，由于生产力发展水平的限制，决定了在社会主义制度下还必须保留和发展商品经济，因此，还存在与之相适应的市场。随着社会主义生产的专业化分工和商品经济的发展，国内市场和对外贸易将不断扩大。

从上述可以看出，市场随着商品经济的产生而产生，随着商品经济的发展而发展，最后将随着商品经济的消亡而退

出历史舞台。

三、市场结构

市场随着商品经济的发展，从狭义的商品交换场所，发展成为商品流通领域，反映着商品交换关系的总和。这种总和关系的有机组成就是市场结构，也称市场构成。市场结构作为一个整体，它随着商品交换关系的变化而变化，随着商品交换关系的发展也越来越复杂。对市场结构进行剖析，有利于加深对市场的认识，不断提高经营管理水平。

我国市场结构，可以从以下五个方面来分析：

（一）市场的经济结构

市场经济结构的涵义很广，这里主要指构成市场的经济成分而言。不同性质的市场，其经济结构是不同的。在国民经济恢复时期和对私营企业改造阶段，我国市场是由五种经济成分构成的。社会主义“三大改造”基本完成后，形成了社会主义统一市场，一个以国营商业为主体、多种经济形式并存的市场体系初步建立起来。现阶段我国国内市场是由不同所有制形式所构成的，它包括全民所有制经济、集体所有制经济、个体经济和少量的国家资本主义经济。与此相适应，我国现在的市场已经出现了多种商业经济形式：

1. 全民所有制的国营商业。它居于国内市场的主导地位，是商品流通的主体。

2. 各种形式的集体商业。包括合作商业、老合作店组、城镇街道组织知识青年和居民经营的商业、农村集体

商业等，它们是国营商业的有力助手。

3. 生产企业和部门的产品自销，农工商联合体及联营商业。这是属于不同所有制的产销紧密结合的新型商业。

4. 城乡个体商业。它是公有制商业必要的、有益的补充。

5. 农民自产自销和城乡农贸市场。这是属于国家领导下的自由市场。

此外，还有贸易中心、贸易货栈、小商品批发市场、农副产品批发市场等等。

（二）市场的商品结构

从市场营销商品的经济用途看，我国市场是由以下商品市场所构成：

1. 生活资料市场，也称消费品市场。它是指消费者为满足个人或集团的生活需要而购买商品的场所，商品通过这个市场交换，就退出流通领域而进入消费领域。生活资料市场和人民群众的生活是密切相关的，对生活消费品进行科学的分类，有利于根据人民生活消费需要的变化及其发展趋势，相应制定市场营销计划，满足消费者的需要。

生活消费品的分类，可从不同角度进行划分：按商品的用途可分为吃、穿、用、住、烧五大类商品；按商品的使用寿命可分为耐用消费品、易耗消费品；按商品价格高低可分为高档、中档、低档商品；按商品性质可分为日用百货、文化用品、针棉织品、纺织品、五金、交电、化工、糖烟酒、医药等商品；按商品的生产部门可分为农副产品消费资料、日用工业品消费资料。市场学通常是按消费者对不同商品的

选择程度把消费品分为日用品、选购品和特殊品三类。

2. 生产资料市场，又称工业品市场。它是指从事生产资料经营，直接满足工农业生产需要的商品交换场所。商品在这个市场上售出之后并不进入生活消费领域，而是再次进入生产领域。生产资料市场在再生产中处于生产与生产的中介地位，研究生产资料的流通，对于促进生产、保障供给有重要作用。

生产资料市场可以分为工业生产资料市场和农业生产资料市场两类。工业生产资料是进行工业生产所需要的物质要素，包括机器设备、零配件和工业原料、燃料、材料等；农业生产资料是人们从事农、林、牧、副、渔业生产所需要的物质资料，包括农机设备、中小农具、肥料、种籽、农药、农药机械、农用薄膜、耕畜等。

3. 服务市场。是指通过提供服务性劳动来满足消费者某些特殊需要的经济活动形式，一般不涉及商品转移或商品转移不占重要地位。服务和其他商品一样，都具有使用价值，都能满足消费者的某种需要，不过它主要不是以实物形态，而是直接以服务劳动提供的特殊使用价值去满足消费者的需要。

服务市场可分为广义的服务市场和狭义的服务市场两大类。广义的服务市场是指除了物质资料生产部门以外的所有部门，如公用事业、交通运输业、商业、金融、保险业、政府事业单位、服务业等。西方资本主义国家，把广义的服务市场上的行业，称为第三产业。狭义的服务市场一般是指不提供商品，而通过提供服务性劳动和提供服务场所、设备、技术、工具或使用某些原材料为消费者的生活需要服务的行

业，如饮食、旅馆、理发、照相、洗染、浴池、修理等传统服务行业。此外，最近几年，我国市场出现了旅游、广告、信息、技术咨询、健美等新兴服务行业。

（三）市场的流通环节结构

从商品流通经过的环节来看，市场是由采购市场、批发市场和零售市场所构成。

1. 采购市场。是指在农副产品和日用工业品的集中产地由采购企业购进商品，然后进行批发、调拨、供应活动的市场。它是商品流通过程的第一道环节，搞好商品采购，对实现商品从生产领域到消费领域的顺利转移具有重要意义。

2. 批发市场。是指专门中转商品，供应商品转卖者或供应生产单位用于生产的商品交换场所。它处于流通过程的中间环节，是连接生产与零售的桥梁，是保证市场商品供应的“蓄水池”，在整个商品流通过程中具有重要作用。

3. 零售市场。是指零售商从生产单位或批发商业购进商品，直接满足城乡人民生活需要和机关团体非生产性消费的商品交换场所。它是商品流通过程的最终环节，通过零售市场把商品直接送到消费者手里，最终完成商品流通任务，实现社会主义生产目的。

（四）市场的流通区域结构

从商品的流通区域看，市场是由国内市场和国际市场所构成。

1. 国内市场。是指在国家内部使商品和劳务发生转移

的场所和一定时期国内商品交换关系的总和。国内市场是有十亿人口的广阔市场，只有努力发展和繁荣国内市场，才能促进和引导工农业生产的迅速发展，满足人民日益增长的物质和文化生活需要，并为开拓国际市场奠定基础 and 提供有利条件。

2. 国际市场。是指国与国或地区之间的商品和劳务交换关系及其场所。在国际市场上，情况复杂，矛盾尖锐，竞争激烈，商品价格起落受供求关系及多种因素影响，要求在对外贸易中加强调查研究，准确掌握市场信息，不断提高竞争能力，实现最有利的交换，促进社会主义现代化建设。

(五) 市场的管理体制结构

市场的管理体制结构，是由计划市场和自由市场所构成。其中，计划市场是主体，自由市场是补充。计划市场又可分为直接计划市场和间接计划市场。

1. 直接计划市场。是指按国家指令性计划对关系国计民生的重要商品，实行有计划的收购、调拨和销售的各种交易市场。指令性计划具有绝对的约束力，必须严格遵守和执行。实行指令性计划是为了保证社会和人民群众最基本的需要，对保证国民经济有计划按比例地协调发展，稳定市场，调节价格，具有十分重要的作用。

2. 间接计划市场。是指国家不直接下达指令性的购销指标，只下达指导性计划，并通过各种经济杠杆加以引导，以保证计划实现的各种商品交易市场。采用指导性计划主要是一些比较重要的商品。指导性计划主要运用经济杠杆的作用使企业产销或购销活动符合国家计划要求，因此，指导性

计划比指令性计划具有一定的灵活性和竞争性。

3. 自由市场，又叫非计划市场。是指国家不作计划，企业可以根据市场供求情况，自由进行生产和交换，自由作价的市场。完全由市场调节的生产和交换，主要是种类繁多、零星分散、需要多变的农副产品和日用小商品。由于这些商品对国民经济全局的影响很小，利用价值规律自发地进行调节，有利于产需结合，有利于方便人民生活。在社会主义条件下，自由市场是统一市场的重要组成部分，它围绕计划市场发挥作用，不能干扰、破坏计划市场的主导作用。

四、市场功能

市场功能是市场机体所具有的客观职能，只要市场机制正常运转，就会发挥出应有的功能。它表现为市场机体所从事的具体活动，如交换商品，传递信息等。市场功能是一切市场所共有的，但是，市场性质和社会生产发展状况的不同，市场功能所发挥的作用与后果也有所不同。市场的主要功能有以下几种：

（一）商流的功能

这是指通过商品收购和商品销售活动，实现商品所有权的转移。在商品所有权转移过程中，必须把商品的销售、商品收购两种功能加以区别。商品销售的功能包括创造需要，寻找买主，对销售方式与价格等作最后的商定，直至完成商品所有权的转移；商品收购的功能应包括选择商品的来源，决定商品的需要量，提出对商品质量、规格、花色的要求，

商讨交易方式、价格及运输日期，直至最后完成商品所有权的转移。通过市场上多次购销活动的循环，实现商品的集中与分散，使商品所有权顺利地**在卖者和买者之间转移**，最后送到消费者手里，从而实现商品的价值，这是市场的主要功能。

（二）物流的功能

这是通过商品运输和储存的活动实现商品实体的转移。商品运输是商品实体借助于运力从生产场所转移到销售场所。商品储存是商品在流通过程中的停留。通过市场的流通渠道，组织商品的运输和储存，实现商品实体在空间和时间上的转移，使商品实体源源不断地从生产领域经过流通领域进入消费领域，保证市场商品的及时供应。所以，物流的功能，也称供应的功能。

（三）信息流与服务的功能

这是指为保证商流与物流功能的顺利进行所需要的信息流通和各种服务手段。包括市场信息、资金融通、风险承担、商品标准化以及各项服务活动。这些辅助功能是市场发展的产物，它们为卖方与买方提供各种服务和便利，促进商品购销活动的顺利进行，推动市场整体营销活动的发展。所以，信息流与服务的功能，又称便利的功能。

五、市场竞争

竞争是商品经济的产物，凡是存在商品生产和商品流通