

杨介夫主编

市场学教程

湖南出版社



XA124/01

市场学 教程



3 0108 1774 4

主 编 杨介夫
撰写人 杨介夫 程智开
覃卫平 苏晓凤
成京联 唐织星
张跃干 卢海斌

湖南出版社



B 5745

〔湘〕新登字001号

市 场 学 教 程

杨介夫 主编

责任编辑：敬超伦

*

湖南出版社出版

(长沙河西银盆南路87号)

湖南广播电视大学印刷厂印刷

*

1991年9月第1版第1次印刷

开本 850×1165 1/32 印张 10.5

字数 240千字 印数 1—5500

ISBN 7-7438-0180-9

16·24 定价：5.10元

前 言

市场是社会分工和商品交换的产物，它经历了从古代自然经济下的“日中为市”到现代商品经济高度发达和市场体系形成的孕育演变过程，经历了从以物易物的偶然交换到市场关系和市场机制作用对社会经济生活广泛渗透的逐步发展过程，至今已有几千年的漫长历史。但是，把市场作为一门经济学科对象来研究，市场学成为专门研究企业市场营销活动规律的经济管理科学，即使在商品经济高度发达的国家也是近几十年的事。在我国，则是在党的十一届三中全会以后才发展起来并受到广泛重视。在改革开放的实践中，人们越来越认识到，发展商品经济离不开市场，要提高企业和社会的经济效益，就必须研究市场，学习、应用和发展市场学的理论、营销策略和方法，不断推动企业生产经营适应市场供求发展，扩大产品的市场占有率，在计划与市场的结合下，促进整个社会经济持续、稳定、协调发展。

本书是为高等院校经济管理学科各专业进行市场学教学而编写的公共基础课教材。在编写过程中我们注意了体现如下几个特点：

1. 在市场学结构体系的确定上，既重视理论体系的完整

性，更注重市场营销的作业技巧和实务。按此原则，我们把全书主体内容分为四大部分，共十三章。第一部分是基本原理，包括第一至第五章，阐述市场学的对象、任务、方法，市场营销因素组合，营销观念的发展，计划经济与市场调节，市场体系，营销环境与购买行为分析，市场细分与目标市场选择等，其中重点是市场细分与目标市场选择。第二大部分是四大主要策略，包括第六至第九章，分别阐述产品策略、价格策略、销售渠道策略与产品促销策略，这是全书的主体部分。第三大部分是市场营销手段与方法问题，包括第十至第十二章，主要研究市场信息、市场调查与预测和市场营销决策等。第四大部分是第十三章，阐述国际市场营销问题。

2，对市场学原理与实务内容的阐述，注重结合我国国情，联系当前我国市场发展的具体状况，不脱离我国实际。既注意吸收国外市场学理论中对我们有用的东西，同时又注意与我国实际紧密结合。资本主义市场与社会主义市场在社会化大生产的组织作用和商品经济发展的促进作用方面存在某些共性，但有着本质上的区别。因此，社会主义市场学在自己的形成过程中，有条件地借鉴国外市场学的某些理论和方法是必要的，但无论在理论指导、研究目的上，还是在具体的内容上，都不应也不能照搬西方那一套。建设适合中国国情的社会主义市场学是一个新课题，任务还很艰巨。尽管限于主客观条件，本书并未能在这方面形成十分突出的特点，我们尽了一定的努力，进行了有益尝试和探讨。

3，为了适应教学特点和教材编写的规范化要求，我们对探讨性较强的问题以及和高等院校经济管理学科各专业相关课程重复的内容，在篇幅上作了适当压缩。

本书由杨介夫担任主编、编写大纲并统一定稿。各章撰写

人员是：第一、二章，杨介夫；第三、九章，程智开；第四、六章，覃卫平；第五、八章，苏晓凤；第七章，成京联；第十、十三章，唐织星；第十一章，张跃干；第十二章，卢海斌。覃卫平、唐织星参加了审稿工作。

在编写本书过程中，我们参考了各地出版的市场学专著和教材，吸收了其中一些观点和材料，限于篇幅，未一一注明。对专家、学者和同行们的科学成果给予我们的启迪，我们深深感谢。

编著者

1991年5月

目 录

第一章 导论	(1)
第一节 市场、市场学与市场营销.....	(1)
第二节 市场学的研究对象、内容与研究方法.....	(8)
第三节 市场营销的任务与市场营销组合.....	(13)
第四节 市场营销观念与营销管理的发展.....	(20)
第五节 计划经济与市场调节.....	(28)
第二章 市场体系结构	(35)
第一节 市场体系.....	(35)
第二节 消费资料市场.....	(45)
第三节 工业生产资料市场.....	(52)
第四节 农业生产资料市场.....	(58)
第三章 市场营销环境分析	(66)
第一节 市场营销环境与企业经营.....	(66)
第二节 市场营销的宏观环境.....	(71)
第三节 市场营销的微观环境.....	(81)
第四章 购买行为分析	(86)
第一节 购买心理与动机.....	(86)
第二节 消费者购买行为分析.....	(92)

第三节	生产者购买行为分析	(100)
第五章	市场细分与目标市场选择	(105)
第一节	市场细分的概念与意义	(105)
第二节	市场细分的依据、方法与步骤	(107)
第三节	有效市场细分的条件	(113)
第四节	目标市场策略	(115)
第五节	目标市场产品定位战略	(118)
第六章	产品策略	(121)
第一节	产品与产品组合策略	(121)
第二节	产品生命周期策略	(127)
第三节	新产品开发	(134)
第四节	产品包装及其策略	(140)
第五节	产品商标及其策略	(146)
第七章	市场价格策略	(152)
第一节	市场价格的形成	(152)
第二节	市场价格体系	(158)
第三节	企业定价策略与方法	(165)
第八章	商品销售渠道策略	(178)
第一节	商品销售渠道	(178)
第二节	商品销售渠道的选择	(180)
第三节	批发商与零售商	(187)
第四节	商品销售渠道的发展	(194)
第五节	商品实体流通	(195)
第九章	产品促销策略	(205)
第一节	产品促销组合	(205)
第二节	广告策略	(210)
第三节	公共关系和营销推广	(219)

第四节	人员推销·····	(224)
第十章	市场营销决策·····	(229)
第一节	市场营销决策的基本内容·····	(229)
第二节	市场营销决策的程序与条件·····	(232)
第三节	企业营销决策方法·····	(236)
第十一章	市场信息·····	(252)
第一节	市场信息的特征与作用·····	(252)
第二节	市场信息的收集、整理与加工·····	(259)
第三节	市场信息系统的建立·····	(264)
第十二章	市场调查与预测·····	(270)
第一节	市场调查与预测的概念、内容与作用·····	(270)
第二节	市场调查的步骤与方法·····	(274)
第三节	市场预测的步骤与方法·····	(283)
第十三章	国际市场营销·····	(299)
第一节	国际贸易与国际市场营销·····	(299)
第二节	国际市场营销环境·····	(304)
第三节	进入国际市场的方式和策略·····	(312)

第一章

导 论

第一节 市场、市场学与市场营销

一、市场

(一) 市场的概念

市场有狭义和广义之分，狭义的市场是指进行商品买卖活动的一定地点或一定区域，即商品聚集和买卖的场所，广义的市场是指买卖关系的总和，即商品流通领域。市场的狭义概念是对市场的表象认识，市场的广义概念则反映了市场内在的本质联系。

市场问题的实质，是商品价值和使用价值的实现问题。我们知道，社会再生产包括生产、分配、交换、消费全过程，流通（交换）是其中间环节，它把生产和消费联接起来，使生产者的产品能找到销路，能找到买主，还能购回作为补偿的生活资料和生产资料；消费者需求的东西能买得进来，能找到卖主，而且供给与需求基本上相适应，社会再生产活动才能持续不断地进行下去。如果市场上的商品不适销对路，找不到买主，或者买主在市场上找不到所需要的商品，出现了“卖

难”、“买难”的问题，就使流通受阻，社会再生产的继续进行就会发生障碍。所以，从市场营销的观点来看，市场概念的内涵主要是商品有没有人购买，是指商品的现实的和潜在的购买者，即顾客。市场的范围，既可指顾客所在的一定地域，如国内市场、国际市场、农村市场、城市市场等；也可指顾客需求的某种商品范围，如鞋帽市场、服装市场、食品市场等；还可指顾客本身不同类型范围，如儿童用品市场、妇女用品市场、老年人用品市场等等。

市场上商品买卖活动的进行，必须具备人口、购买力、购买愿望、商品四个要素。只有这四个要素结合起来，才能形成商品买卖行为。这四个要素是相互制约、缺一不可的。一个国家或地区人口的多少，是形成市场规模的基本要素。但人口虽多，如果收入和购买力很低，市场仍然是狭小的；相反，如果一个国家或地区居民的收入和购买力很高，但人口少，则那里的市场同样有限；有了人口和购买力，如果商品不对路，不适应消费者的购买需求，对于卖主来说，也不能形成他的市场。

市场是与社会分工和商品生产相联系的经济范畴，“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”^①，在我国存在社会分工和商品生产的条件下，市场不但必然存在，而且随着社会分工的深化和商品生产的发展，市场将不断扩大并发挥促进商品经济发展的重要作用。

（二）市场的基本功能与作用

市场基本功能是市场机体具有的主要客观职能，反映市场的基本活动和主要作用。一般地说，市场有两大基本功能：一是交换功能，二是反馈功能。

^① 《列宁全集》第1卷第83页。

市场通过它的基本功能，在发展生产、繁荣经济、满足人们日益增长的物质文化需求方面，显示出重要作用，市场的具体作用，主要有：

1，实现交换的作用。商品生产者生产产品的目的是为了出卖，产品要通过市场作为商品接受消费者的检验、评价和挑选，被消费者购买，从而实现商品的价值和使用价值，同时购回生产资料与消费资料，以补偿生产的消耗，生产者的生产才能持续进行下去。如果商品在市场上不能实现交换，卖不出去，不仅难以实现扩大再生产，连简单再生产也难以维持。所以，市场是联系生产与消费的纽带，是商品生产顺利进行的必要条件。

2，市场的导向作用。市场是信息最多、传递最快的场所。企业生产的商品是否为社会需要，只有通过市场交换才能反映出来。企业通过对市场的调查研究，及时了解市场动态，了解产品在花色、品种、规格、质量方面是否符合消费者的要求。企业根据这些信息及时调整生产计划、改进工艺、改善经营管理，从而发挥市场对企业生产经营的导向作用。

3. 调节供求、指导消费的作用。

在商品经济条件下，供给与需求分别表现为市场供给与市场需求，市场对供求的调节作用主要是通过价格机制来实现的。商品的价格以价值为中心，随着供求关系的变化，发生上下波动。在商品供过于求的时候，价格下降，价格低于价值，生产者就会减少生产，把生产资料和劳动力转移到别的产品生产；求过于供的情况下，价格会上升，价格高于价值，生产者就会增加生产，投入更多的生产资料和劳动力。这就是商品经济中价值规律的作用，它调节着商品的生产和交换，调节着生产资料和劳动力在部门之间、行业之间的分配，使商品供求相

对地趋于协调和平衡。“价格是最有效的调节手段”^①，自觉地运用价值规律，理顺价格体系，是发挥市场供求调节作用，保障市场长期稳定所必需的。

同时，市场还具有指导消费的作用。人们的消费需求、消费方式和消费习惯等等，受实际购买能力以及生理和心理等多方面因素的影响与制约。但是，市场网点的合理布局，服务质量的提高，新产品的推销等等，可以起到刺激需求、诱发新的消费需求、引导消费需求转向的作用，可以促进新的消费需求的形成和消费方式、消费习惯的演变。

4. 促进竞争、提高企业素质的作用。在商品经济条件下存在市场，就必然存在竞争。各个企业的产品都要经受市场的检验。哪些是价廉物美，哪些是质次价高，市场将作出公正的评价。产品价廉物美，适销对路，服务质量高，市场占有率就高，企业就具有竞争能力和发展前途。反之，如果产品质次价高，服务质量低劣，卖不出去，企业就不仅不能获取利润、反而会亏损，无法生存，更谈不上发展。通过市场竞争产生一种压力，迫使企业不断改进技术，降低成本，提高产品质量，改善经营管理，不断提高企业素质。市场竞争的结果是优胜劣汰，那些不善经营、素质低劣的企业在市场上被淘汰，经营得法、素质较好的企业得以成长和发展。

5. 国民收入再分配的调整作用。国民收入的再分配主要是通过国家预算来实现的。但是市场商品价格在国民收入的再分配中也具有重要作用。虽然商品价格的升降不会改变国民收入总额的大小，但它可以引起价值转移、引起参加市场交换的双

^①中共中央《关于经济体制改革的决定》1984年人民出版社出版 第20页。

方在利益和收入上的此消彼长。一方因价格的变动获得一定好处，另一方就必然因价格变动而承受一定损失，市场就这样发挥着再分配的调整作用。

6. 综合反映国民经济状况的“晴雨表”作用。市场繁荣程度是经济繁荣程度的标志，市场状况能够反映一个国家或地区的经济发展状况，它从一个侧面具体反映国民经济各个部门发展速度和比例是否协调。市场动态反映经济发展变化趋势。

(三) 我国社会主义市场的基本特征

商品生产和市场交换存在于多种社会经济形态，不同社会经济形态下的市场，既有共性，也有特殊性。这里，专门阐述我国社会主义市场的特殊性，或叫基本特征。

第一，我国社会主义市场是以生产资料公有制为基础的、多种经济形式并存的市场。

我国社会主义经济，是生产资料公有制基础上的有计划的商品经济，不论生产领域还是流通领域，生产资料公有制都占统治地位。生产资料公有制对市场起着支配作用，是社会主义统一市场形成的基础，这是由我国社会主义制度的性质所决定的。但是，由于现阶段我国生产力水平还比较低，而且不同地区不同行业之间发展很不平衡，呈现出生产力发展水平的多层次结构。为了促进商品经济的发展，搞活经济，必须调动一切积极因素，在国家政策和计划指导下，实行国家、集体、个人一起上的方针，坚持发展多种经济形式和多种经营方式。因而在市场中形成了以国营商业和供销合作社商业为主体的多种经济形式并存的格局。这种格局符合我国社会生产力发展状况，能够更好地为工农业生产服务，为城乡人民生活服务，有利于促进商品经济的发展。

第二，我国社会主义市场是计划经济与市场调节相结合的

经济远行机制作用下的、以商品经济为基础的市场。

在我国社会主义条件下，国民经济有计划按比例发展。在现阶段，市场商品供求总量和构成的平衡、主要商品的供求关系是由国家通过计划调节统筹安排的，价格总水平和少数关系国计民生的重要商品和服务收费实行国家定价，其他商品的生产和交换，以及企业日常的生产经营活动，实行计划指导下的市场调节。随着计划机制与市场机制的逐步完善，指令性计划的范围逐步缩小，指导性计划和市场调节的部分逐步扩大。计划经济与市场调节相结合的主要矛盾方面在于计划调节，国家的计划安排和调整，要正确反映客观经济规律，特别是价值规律。同时要运用价格杠杆调节好各方面的经济利益，促进企业根据市场需要组织生产经营活动。

市场作用的发挥离不开计划的支撑和约束，计划机制的完善必须考虑市场调节的积极作用和价值规律的要求。

第三，我国社会主义市场是有一定交换范围的市场。

在资本主义制度下，由于生产资料归资本家私人占有，在资本主义市场上，商品交换的范围已扩展到几乎无所不包的程度。“在我国社会主义条件下，劳动力不是商品，土地、矿山、银行、铁路等等一切国有的企业和资源都不是商品”^①，都排除在市场商品交换之外。

第四，我国社会主义市场是实行内外开放的统一市场。

我国社会主义市场是全国统一市场，实行统一的市场政策、统一的管理制度，统一的金融货币制度。

我国社会主义市场是以商品经济为基础的市场，它与自然

^①中共中央《关于经济体制改革的决定》1984年人民出版社版本第18页。

经济条件下的封闭式、分割式市场不同，是打破了地区封锁与条块分割，发展各地区各行业之间的横向交流，以大中城市为中心，形成了多渠道、多层次全国性市场网络，进而发展国际经济联系，既对内开放、又对外开放的，开放性的统一市场。

二、市场学与市场营销

市场学是一门引进学科。市场学这个词的英文原文是 *Marketing*。商务印书馆出版的《英华大词典》1984年修订第二版将 *Marketing* 这个词译为“商品销售业务”与“商品自生产者转移到消费者手中的一系列有关机能”。中国展望出版社出版的《英汉财经词典》1987年版译为：“市场学、销售学”，“市场营运，运销”和“在市场上买卖”等等。在一般经济学著作中，通常有两种中文译法，一种是译为市场学，另一种是译为市场营销。把它当作一门学科名称时，多采用前种译法；把它当作一种经济活动过程时，多采用后一种译法。这两种译法的角度似乎有差异，但其内容含义上还是一致的。因此，要了解什么是市场学，必须弄清市场营销的概念。市场营销，是指企业为适应和满足消费者需求，从产品（或劳务）开发、定价、宣传推广到产品从生产者那里送达消费者手中，再将消费者的意见反馈到企业的整个经营活动过程。根据市场营销的这一概念，我们可以对市场学的含义作如下表述：

市场学就是研究如何协调生产与消费，以及将商品（或劳务）从生产者送达消费者的整个企业经营活动的科学。

市场学是现代管理方面的一门新兴科学，是在20世纪初期发展起来的管理学的一个分支。现在，已在世界范围内得到推广和运用。

第二节 市场学的研究对象、 内容与研究方法

一、市场学的研究对象

市场学的研究对象，用一句简略的话来概括，就是研究顾客与用户的需要。具体地说，市场学是研究企业如何正确剖析市场营销关系、探索和掌握市场营销规律，正确制订市场营销策略，开拓市场，满足消费，实现营销目标，以求企业的发展。就是研究企业如何面向市场，面向顾客与用户，创造顾客和用户满意的商品和服务，不断提高企业经济效益。

弄清市场学的研究对象，要掌握以下要点：

1. 现代市场学的研究对象，已超出研究商品销售和流通范围的局限，涉及到了企业的整个经营管理活动，包括生产、流通、消费的全过程。它不只是在产品和劳务形成之后，才研究销售问题，才考虑如何卖出去。而是要在产品和劳务形成之前，在产品和劳务的开发阶段，在购进生产要素时，就要以满足消费者和社会需要为目标，进行调查研究与预测，以此为依据对企业生产和产品销售作出最佳决策；要研究售后服务的开展；还需研究消费者和用户的意见，提供反馈信息，以改进企业的生产经营。

2. 现代市场学的一个核心思想是以顾客为中心，要研究顾客心理，分析购买者行为，研究消费者的需要，努力创造顾客满意的商品与劳务。

3. 效益原则。企业在激烈的市场竞争中求生存求发展，要有经济效益。实现经济效益、社会效益、生态效益的统一，