

市场学



市 场 学

樊瑞 鲁守信 潘振良 主编

*

中国商业出版社出版发行

山东省商业厅印刷所印刷

*

850×1168毫米 32开 印张:12.25 300千字

1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷

印数1—5000册 定价:4.97元

ISBN 7—5044—0719—4 / F·438

《市 场 学》

顾问 姜受堪 张盛恭

特约编委

沙洪君 逢焕书 张俊卿 藏元臻 王仲春

安学清 李而强 张序善 乔真海 徐成刚

吴 伟 田书孝 宋 梅 秦安良 王冠举

汪顺成 王希瑛 刘嘉群 池秀亭 黄崇源

王玉亮 刘永刚 彭明文 赵守仁 魏长荣

聂兆玉 刘凤祥 秦东晓 李敬禹 校德普

刘家祥 周 琴 刘金星 李宝山 陈德川

张继伟 张序宸 彭相臣 黄庆文 郑成才

王才顺 张炳思 祝培日 江广兴 江崇堂

前 言

《市场学》是为了满足教学及商业企业管理干部学习急需而编写的。

本书试图以马克思列宁主义理论为指导，以中国四十年来企业营销实践和现代市场科学为基础，以市场的功能及特征、市场经营组织、市场观念、信息、市场细分与目标选择、商品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略、销售服务策略、营销组合策略以及国际市场营销为内容，着重从理论和实践的结合上研究和阐述市场营销活动的规律性。

本书由樊瑞、鲁守信、潘振良同志主编并统纂。刘沐福、王定华、戚学森任副主编。由姜受堪、张盛恭审阅定稿。

参加编写的有：鲁守信（导言、第一章）；潘振良（第一章、第三章）；王敏（第二章、第十四章）；柳玉栋（第四章、第十一章）；隋鹏南（第五章）；方丽（第六章、第十二章）；樊瑞（第七章、第八章、第九章、第十章）；张世林（第十三章）；孙立波（第十五章）。方丽同志参加了全书统纂过程。

本书在编写过程中，得到了山东省商业厅基层教育处的领导，山东省商业职工大学、山东省商业干部学校的领导以及各地（市、县）商业局领导和有关同志们的大力支持和帮助；在出版过程中商业部王跃平、中国银行杨凯给予支持，在此，一并表示感谢！

本书从体系到内容很不成熟，有待于在社会主义市场营销实践中不断发展和完善。

由于编者水平有限，书中缺点错误在所难免，深望读者、专家批评指正。

编 者

1990年7月于泉城

目 录

导 言	(1)
第一章 市场功能与市场类型	(8)
第一节 市场的概念和性质	(8)
第二节 市场的功能与作用	(15)
第三节 市场的特点	(18)
第四节 市场分类	(21)
第二章 市场经营组织	(42)
第一节 市场经营组织的功能和任务	(42)
第二节 市场经营组织的设计	(45)
第三节 市场经营组织的形式	(48)
第四节 市场经营人员	(53)
第三章 市场分析	(57)
第一节 市场经营环境分析	(57)
第二节 市场商品供求分析	(60)
第三节 消费者购买行为分析	(68)
第四节 市场观念	(83)
第四章 市场信息系统	(95)
第一节 市场信息	(95)
第二节 市场信息管理	(98)
第三节 市场信息管理系统	(104)
第五章 市场调查与预测	(108)
第一节 市场调查	(108)
第二节 市场预测	(116)
第六章 市场细分与目标市场选择	(139)

第一节	市场细分的意义	(139)
第二节	市场细分的标准	(144)
第三节	目标市场选择	(150)
第四节	目标市场选择的宏观指导	(155)
第七章	商品策略	(160)
第一节	商品和商品策略	(160)
第二节	商品市场寿命周期	(171)
第三节	新产品开发	(186)
第四节	商品与包装策略	(194)
第八章	价格策略	(207)
第一节	价格策略在市场经营中的作用	(209)
第二节	影响商品价格的因素	(213)
第三节	商品价格弹性	(213)
第四节	定价方法与订价策略	(219)
第九章	销售渠道策略	(237)
第一节	销售渠道的概念和作用	(237)
第二节	销售渠道结构	(239)
第三节	销售渠道选择策略	(247)
第四节	销售渠道的发展趋势	(252)
第五节	商品实体流通渠道	(255)
第十章	促销策略	(262)
第一节	促销的作用与促销方式	(262)
第二节	人员推销	(268)
第三节	广 告	(277)
第四节	营业推广	(286)
第十一章	销售服务策略	(290)
第一节	销售服务的特点和作用	(290)
第二节	销售服务的类别和内容	(292)

第三节	销售服务策略·····	(295)
第四节	销售服务质量·····	(298)
第十二章	市场营销策略组合·····	(303)
第一节	市场细分化策略·····	(303)
第二节	市场发展策略·····	(308)
第三节	市场竞争策略·····	(313)
第四节	市场营销组合策略·····	(317)
第十三章	有效公共关系·····	(323)
第一节	公共关系概述·····	(323)
第二节	企业公共关系活动·····	(329)
第三节	公共关系的机构设置和公关策略·····	(335)
第十四章	市场管理·····	(346)
第一节	市场管理的意义与原则·····	(346)
第二节	市场管理的主要内容·····	(350)
第三节	市场管理的主要方法·····	(356)
第十五章	国际市场营销·····	(363)
第一节	国际市场营销的特点和要求·····	(363)
第二节	国际市场营销环境分析·····	(368)
第三节	国际市场营销方式和策略·····	(376)

导 言

一、市场学的产生与发展

市场学 (Marketing) 是一门新兴的学科。它最早出现在美国, 后来传播到西欧、日本等地, 在资本主义国家已有七、八十年的历史。在新中国, 自党的十一届三中全会以来, 不少学者先后翻译和介绍了西方市场学, 80年代初, 一些大专院校也相继开设了这门课程。所以说, 市场学是一门新学科。说它新, 有两层意思: 一是指它产生形成的历史较短, 做为独立学科的市场学, 其理论和内容体系尚不够完善, 今后必将随着社会的进步和商品经济的发展, 新的市场理论和新的市场营销经验将会不断充实到市场学的内容中去。另一方面, 是说创立符合我国社会主义有计划的商品经济的市场学, 目前刚刚兴起, 这就要求我们从事理论研究的人员和教学工作者, 在引进西方市场学的过程中, 遵循介绍与评价, 引进与消化, 借鉴与创新相结合的原则, 在总结社会主义经济建设的实践经验的基础上, 在马克思主义理论的指导下, 逐步建立符合我国国情的市场学。

市场学的形成要以市场为条件, 但这并不是说有了商品经济就产生了市场学。制订商品价格、选择交易场所等经济活动虽然早已存在, 但真正形成一门专门研究市场营销的独立学科——市场学, 却是在本世纪初。一般说来, 市场学的形成需要两个前提条件: 其一是大量生产导致大量销售, 大量销售引起卖者竞争。为了实现产品的价值, 企业必须进行市场调查和预测, 使自己的产品适销对路, 符合消费者的需要。其二是社会产品极大丰富, 由卖方市场转化为买方市场。

在本世纪初, 西方一些较发达的国家完成了工业革命, 特别

是推行泰罗的生产管理的科学理论和方法以后，劳动效率很快提高，生产增长超过市场要求的增长速度，市场销售不景气，市场竞争激烈。为了解决产品的销路，开发新的市场，在欧美一些大学里开设了《市场学》这门课程，1929—1933年，资本主义世界爆发了“生产过剩”的经济危机，其后果是商品堆积如山、销售困难、商店倒闭、工厂停产。在这种情况下，市场学普遍受到重视并出现了若干专门机构研讨市场学的理论和应用问题。

进入本世纪50年代以后，在一些资本主义国家里，为了缓解资本家与广大劳动者的矛盾，推行了三高政策（高工资、高福利、高消费）和缩短工人的劳动时间。在这种情况下，消费者的需求和购买欲望发生了很大变化，购买商品的选择性大大加强，新的市场形势，要求企业必须树立以消费者为中心的现代营销观念，并要做好销售服务工作。这种市场营销观念，不仅要求企业调查了解消费者的现实需求，而且还强调了解消费者的潜在需求，充分发挥消费者对企业生产的影响作用，使消费者参与企业生产计划的制订。在这种情况下，营销的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和购买欲望，并将信息传递到生产部门，使生产部门根据消费者的需求，提供适宜的产品和劳务，从而使生产者与消费者之间的“潜在交换”得以实现。这样，新的市场学理论突破了传统的市场观念，不仅导致了营销职能的扩大和强化，而且促使企业组织结构也发生了新的变化。

自本世纪70年代以来，随着电子计算机的应用，生产的自动化、科学化、高速化和连续化，产品丰富多彩，工商企业迫切要求开拓国内外市场，对市场学提出了新的课题。与此同时，经济学、社会学、心理学、管理学、信息论、现代计量经济学的理论和方法，逐渐充实到市场学中来，使市场学成为一门交叉的边缘学科，为现代工商企业的全部营销活动提供理论指导，已成为培养开拓型营销管理人员的必修课程。

在我国，自从党的十一届三中全会以后，在对内搞活、对外开放的方针指导下，价值规律的积极作用得到肯定，市场竞争已成为合法。另外，随着消费水平的逐步提高，消费者购买商品的选择性也随之加强，许多商品已形成买方市场。在某些市场领域里，市场竞争日趋激烈。在这种情况下，如何扩大销售，提高企业的经济效益，已成为广大工商企业十分关心的迫切问题，市场学便因此而得到企业领导者和管理者的高度重视和广泛应用，这就有力地促进了我国社会主义市场学的建立和发展。

二、市场学的研究对象

科学研究的区分，就是根据科学对象具有的特殊矛盾性。因此，对于某一现象领域所特有的某一种矛盾的研究就构成了某一门科学的对象。那么市场学的研究对象是什么？

对于市场学的定义，有多种多样的表述，尚不统一。根据英文Marketing一词的基本含义，可以概括如下：市场学是一门综合性的应用科学。它是从宏观经济管理和企业经营的角度出发，以满足消费者的需求为中心，研究企业如何在市场营销活动中，通过各种有效途径、手段和方法，促进社会生产和社会需求的协调发展以及社会与企业的经济效益的全面提高，研究市场营销活动及其规律的一种理论和方法。

根据上述定义，我们对市场学的研究对象，应当具有以下几点基本认识：

第一，市场学研究的市场营销活动，是离不开市场领域，但不仅仅局限于流通领域，不仅仅限于从制成品到达消费者的分配活动过程，还涉及到生产领域、科技领域以及人才开发等其他各个领域。

第二，社会主义市场学的研究，必须是宏观市场与微观市场的统一。研究社会主义市场学，必须具有综合平衡观念，既要从微

观的角度，又要从宏观角度，把微观研究和宏观研究结合起来。既要注意提高企业的经济效益，又要注意提高社会效益，促进社会生产力的发展。

第三，市场营销活动必须树立以消费者为中心的指导思想，加强市场调查与预测，并按照消费者的需求组织生产，开展经营活动。满足消费者的需求，实现企业的经营目标。市场营销活动并不是以商品到达消费者手里为终点，而是应该延伸到商品售出后。要搞好售后服务，了解消费者的购后感受。如对本企业的产品满意不满意？是否愿意继续购买？这既能赢得顾客重复购买，又能维持社会主义企业的信誉。

第四，市场营销不同于商品销售。现代市场学所包括的内容十分广泛。它主要包括产品开发、产品订价、分销、广告宣传、销售以及售后服务等。市场营销活动是综合运用各种可能的市场营销手段和策略，包括产品策略，价格策略、促销策略以及渠道策略等。而商品销售或商品推销，只是市场营销活动的一部分内容。它主要是运用人员推销或广告等方式来推销商品。因此，市场学与销售学也是不同的。

综上所述，市场学是研究以消费者为中心的市场营销活动规律及其应用的一门科学。

三、市场学的研究内容

市场学的研究内容是由它的研究对象所决定的。对市场学内容的研究有二种观点：一是，从卖方的立场出发研究买方市场。这种观点认为：尽管人们习惯于把市场看作买卖双方购买、出售商品和劳务的场所，但从卖方来看，买方乃是它的市场。他们对市场学的研究，是针对买方或潜在买方进行调查、预测和研究。在此基础上，又着重研究卖方为了适应买方需要，在产品、价格、促销、销售渠道等方面所采取的对策和措施。这就是他们研

究市场学的主要内容。这种观点被人们称为微观市场学。二是，从国民经济的立场出发，研究形成市场活动的买卖双方。认为市场是商品供求关系的总和，或为社会消费需求所制约的供求关系。他们既研究买方又研究卖方；既研究商品流通领域，又研究生产领域，还得研究消费者，以此为市场学的研究内容者被称为宏观市场学。我们所要研究的是后者，即宏观市场学。

随着科学技术的日益进步和社会政治经济情况不断发展变化，市场学的研究内容，也在不断的发展和不断深化。西方资本主义国家尤其是美国，由于市场已转化为供过于求，卖主极为激烈，在买方居于优势地位的“买方市场”情况下，开始研究在“买方市场”条件下卖主的市场销售问题，也就是研究卖主如何发现有吸引力的买方市场机会。因此市场学研究的内容主要是商品流通领域的推销术。这种研究主要从如何满足消费者的需求和适应市场竞争环境的角度来研究产品、地点、价格和促销，并以此为依据制定企业的经营战略和策略，以达到扩大销售，实现最大利润的目标。即微观市场学。随着科学技术不断进步，商品生产迅速发展，市场商品增加，市场竞争更加激烈。因此，市场学的研究内容又延伸到生产领域，研究新产品的开发和产品的更新换代，调整产品结构以满足不同层次消费者的需求。即前面所指的宏观市场学。

我国从历史上来看商品经济和市场的出现都很早，但由于种种原因，对市场学的研究受到一定的局限。党的十一届三中全会以来，特别是近几年来，随着国民经济的发展，我国市场形势发生了很大变化，过去由于市场供应紧张，企业不愁其产品没有销路，所以也就不去研究市场学的问题。而现在不同了，企业实行承包经营责任制，除国营商业外，还有集体、个体、合资和外资企业发展都很快，市场竞争日趋激烈。客观上促使经营者要研究市场学，扩大自己的市场占有率。同时还应看到我国当前的市场

形势暂时处于疲软时期，这主要是产品结构性疲软，有很多东西卖不出去，工商库存过大，商品有的不适销对路，销售不畅，在这种买卖难做的新形势下，也促使企业研究市场学。

综上所述，我国社会主义市场学研究的基本内容应包括下述几个方面：

（一）关于基本理论和基本指导思想的研究。主要包括社会主义市场理论、市场结构和市场功能的研究。

（二）关于市场营销策略的研究。主要包括商品策略、价格策略、销售渠道策略、促销策略等方面的研究。

（三）关于影响市场需求变化的各因素的研究。主要包括购买能力、动机和消费欲望及购买行为等内容的研究。

（四）关于市场调研的研究。主要包括市场调查、市场预测的研究。

为此，本书将从以下几个方面来研究有关内容：

市场体系的研究；市场经营组织的研究；市场分析的研究；市场信息系统的研究；市场细分与目标市场选择的研究；产品策略的研究；价格策略的研究；销售渠道策略的研究；促销策略的研究；有效公共关系的研究；市场管理的研究；国际市场营销的研究等。

四、市场学的研究方法

研究学习社会主义市场学的方法和其他社会科学一样，必须采取正确的研究态度和方法。因此，研究我国市场学必须坚持马列主义的立场、观点和方法，来研究市场的经营活动，研究有关的各种经济关系及其发展的规律。在市场学的研究中，克服孤立地、片面地看待市场的表面现象，要从实际出发，研究和分析市场各种经济关系互相依存，互相制约的内在联系，揭示其规律

性。这就要求我们运用唯物辩证法，一切从实际出发，理论联系实际，定性分析和定量分析相结合，宏观与微观相统一的方法来研究我国市场学。

具体来说，有以下三点：

第一，理论与实践相结合的方法。社会主义市场学是以政治经济学为理论基础的，并与其它多门学科有密切联系，如国民经济计划学、财政学、企业管理学、消费心理学、信息学等等。因此，必须根据马克思主义政治经济学的基本原理，综合运用其他学科知识，对我国市场营销实践活动及其规律性进行研究。采取理论联系实际的方法，树立理论与实践相结合的学风，去总结经验指导实践。

第二，运用定性分析与定量分析相统一的方法。市场学属于社会科学的范畴，市场是个庞杂的经济现象，因此，阐明各种市场营销的策略和方法，既要运用定性的分析方法，又要运用定量分析，并使二者有机结合起来。尤其是科学技术的空前发展和进步，数学、运筹学，电子计算机等自然科学在市场学的研究中得到广泛应用，已成为研究市场学的重要手段。因此，运用数量对比关系说明市场经济现象所反映的数量关系变动极为重要。

第三，采用宏观与微观相统一的方法。

在市场学的研究中必须把宏观利益与微观利益统一起来，因为在社会主义条件下，经济活动的基本关系是正确处理并兼顾国家、企业、劳动者三方面的利益，坚持三者利益的一致性。因为从总体上来看，是为了满足社会日益增长的物质文化的需要。否则，强调那一方面都得出不出正确的分析结果。

总之，运用唯物辩证法，一切从实际出发，实事求是，调查研究，掌握实际情况，是研究我国市场学的根本方法。

第一章 市场功能与市场类型

第一节 市场的概念和性质

一、市场的概念

市场是商品经济的产物，也是商品和劳务实现价值形态转移的场所。市场是伴随着商品经济的发展而发展，是一种非常复杂的经济活动和经济关系的综合体。它不仅直接牵涉到千家万户的实际经济生活，而且同工商企业的命运，国民经济的发展有着密切的联系。人们通常所说的市场是交换商品的领域和场所，这是一种传统的说法。其实，对市场概念的理解有狭义和广义之分。狭义市场是指一定时间，一定地点条件下进行商品交换的场所。其特征是具有一定的地点和设备，各种交易市场都具备这些特征。因为市场起源于社会分工和商品交换，人类社会最初的商品交换是物、物交换。进行物物交换要求以物易物的双方，在同一时间相逢于同一地点。固定的时间和空间，为以物易物创造了条件，但在一定程度上又限制了商品交换的扩大。所谓“种农之世……日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”，（《周易大传·宋辞下》）从而形成市场。

随着商品生产的发展，商品交换日益频繁，不仅出现以货币为媒介的商品交换，而且出现了由商人媒介的商品交换，从而市场也随之扩大。中国夏代有名的商族人，擅长商品交换，中国的商品、商人、商业就以商族的商字命名。其先人曾驾牛车，载着帛，带着牛，在黄河沿岸开展贸易。市场的发展在封建社会经历了一个漫长的过程，在简单商品生产基础上形成了简单商品流通，进而产生了商品交换的发达形式，即由商品媒介形成的商品交换。市场才以空前的规模扩展起来。市场的联系和组织

形式日益复杂，市场为流通提供的服务手段和方法不断扩大，交换可以跨越不同的时间与空间，商品交换的内容扩大到几乎包括人类生产的所有产品，显然市场含义也远非简单的“场所”所能概括。对此，马克思在《资本论》中曾多次提到“市场即流通领域”，而“流通是商品所有者的全部相互关系的总和”。（《马克思恩格斯全集》第23卷第188页）。所以随着商品经济的发展，市场的概念已从简单的商品交换场所发展为商品所有者的全部相互关系的总和。因此，可以说广义的市场是指在一定时间，一定地点条件下商品交换关系的总和。我们在市场学中所研究的市场主要是指广义的市场。

任何事物都有质的规定性和量的规定性。因此，市场不仅具有质的规定性，而且具有量的规定性。所谓量的规定性，就是指市场容量的大小。马克思说：“市场的大小有两层意思：第一，消费者的数量，他们的人数；第二，也包括彼此独立的行业的数量。”（《马克思恩格斯全集》第26卷，第296页）马克思所说的市场大小包括市场需求和市场供应两个方面。在购买力水平一定的条件下，市场的大小取决于消费者数量的多少。在生产水平一定的条件下，市场的大小取决于彼此独立行业数量的多少，即社会分工的程度。市场学是从商品经营者的角度来研究商品销售市场的，也就是从商品需求一方来观察和研究市场的。因此，市场必须具备消费者、购买力和购买动机三个要素。有些市场学家概括地用下列简单公式来表示：

$$\text{市场} = \text{消费者} + \text{购买力} + \text{购买动机}$$

对市场来说，消费者、购买力、购买动机这三个要素，互相制约，缺一不可。一个国家或地区，消费者人数的多少是市场大小的基本因素。但如果人数虽多，购买力很低，或无购买动机，则市场狭小或不存在。如果购买力高，并有购买动机，但消费者很少，则市场同样有限。只有消费者多，购买力高并有购买动

机，市场容量才会最大。

二、市场的性质

市场的性质，是由生产关系的性质所决定的。在存在着商品生产的各个不同历史时期，都与当时社会经济条件相适应的市场所存在。不论是资本主义市场，还是社会主义市场，它的性质都是由社会的经济条件所决定的。

资本主义市场是建立在生产资料私有制基础上的，它是资本主义国家政治、经济的“寒暑表”。资本主义的基本经济规律主宰着资本主义市场的一切经济活动，市场上所体现的经济关系是资本主义企业之间在根本利益上互相对应的商品交换关系。体现着资本主义商品生产者之间的竞争关系和资产阶级对无产阶级的剥削关系。

在旧中国，帝国主义、地主封建势力和官僚买办资本控制了社会经济。帝国主义、封建主义和官僚资本的私有制是市场的基础，这就决定了旧中国的市场必然是半封建、半殖民地性质的市场。

中国的社会主义市场，是在中华人民共和国成立后，在对半封建半殖民地的旧中国的市场，进行改造的基础上发展起来的。1956年以前，中国市场具有两重性质，既有社会主义性质，又有资本主义性质。因为在建国初期，社会主义改造正在进行，当时的国民经济是由生产资料全民所有制的国营经济，劳动人民集体组织起来的合作经济，农民、手工业、小商贩的个体经济，国家资本主义经济和民族资本主义经济等五种经济成分所构成。与此相适应，我国国内市场也从半封建半殖民地的市场，转变为以国营经济为主导，多种经济成分并存的，为人民生活服务的中国新市场，但还不是社会主义的统一市场。1956年以后，中国的经济结构发生了根本变化，社会主义公有制经济无论在生产领域，还是在流通领域都已占绝对的统治地位，这就从根本上改变了我国