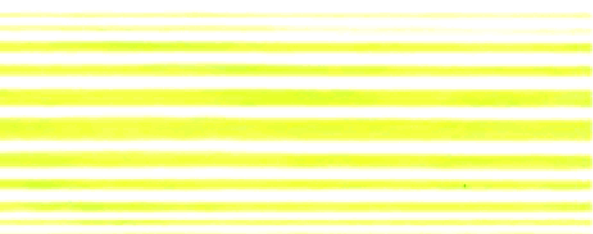


中等专业学校轻工专业试用教材

新编市场学

李汝霖 主编



中国轻工业出版社

(京)新登字034号

图书在版编目(CIP)数据

新编市场学/李汝霖主编. —北京: 中国轻工业出版社, 1995.5
中等专业学校轻工专业试用教材
ISBN 7-5019-1709-4

I. 新… II. 李… III. 市场学-专业学校-教材 IV. F713.5

中国版本图书馆CIP数据核字(95)第00945号

中等专业学校轻工专业试用教材

新编市场学

李汝霖 主编

责任编辑 李宗良

*

中国轻工业出版社出版

(北京市东长安街6号)

北京市卫顺印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

*

850×1168毫米1/32印张: 15 字数: 380 千字

1995年5月 第一版第一次印刷

印数: 1—3500 定价: 10.30元

ISBN 7-5019-1709-4/F·135



内 容 提 要

为适应社会主义市场经济体制的要求,本教材从当前企业转换经营机制,市场体系日趋完善的现实出发,依据现代市场营销理论,参考国内外新的业务实践,突破了以课题罗列分散成章的旧体例,以新的框架结构系统地阐述企业营销管理理论与方法,由绪论、市场营销导论、市场营销组合决策、市场营销调研方法、市场营销管理系统及企业销售管理实务等6个单元组成。本教材着眼于寻找与分析、选择和利用市场机会,研讨企业有效地管理其营销整体运行过程,以及企业销售业务的常规管理使学生具备应有的岗位操作能力。

前 言

本教材是按全国轻工普通中等专业学校专业教材“八·五”选题、出版规划由轻工业管理类专业教材委员会组织编写的，供各中等专业学校工业企业营销(经营销售专门化)专业开设《新编市场营销学》课程使用。

本教材是从当前建立社会主义市场经济体制，企业转换经营机制，市场环境不断完善的现实出发，按照中等专业教育培养目标的要求，依据现代管理理论，参考国内外市场营销新的理论著述编写的。教材全面系统地阐述了营销理论与工业企业营销运作实践，并扩增了工业企业销售常规业务管理。教材由绪论、市场营销导论、市场营销组合策略与决策、市场营销调研方法、市场营销管理系统、工业企业销售常规业务管理等单元组成，突破了按主要课题分散成章的旧框架，作为一门应用科学，力求使学生具备尽快上岗从事营销业务运作的的能力。

本教材由李汝霖主编、孙国良主审。绪论、第一至三章及第五、六章由李汝霖编写；第四章、第七章至九章由麻延智编写；第十章至十九章由崔茂林编写。

《新编市场学》编写组

1994年1月

目 录

绪论	1
----	---

第一篇 市场营销导论

第一章 市场概述	9
第一节 市场概念	10
第二节 市场分类	14
第三节 市场功能	19
第四节 市场机制	22
第五节 市场观念	26
第二章 市场营销基础	33
第一节 市场营销和营销目标	34
第二节 市场消费需求	36
第三节 购买行为	41
第四节 市场营销宏观环境	53
第五节 企业的微观环境	61
第三章 企业营销管理过程	66
第一节 企业战略的计划过程	66
第二节 企业的市场营销管理步骤	78
第三节 市场细分与目标市场	88
第四节 市场营销组合	101

第二篇 市场营销组合决策

第四章 产品决策	113
第一节 产品整体概念及其决策	114

第二节	产品组合决策	128
第五章	价格决策	136
第一节	市场营销价格	136
第二节	价格与市场供求关系	142
第三节	定价策略	149
第四节	定价计算方法	156
第五节	价格调整	163
第六章	渠道决策与物流决策	167
第一节	渠道的结构	167
第二节	市场营销渠道的类型	170
第三节	选择渠道的影响因素	175
第四节	营销渠道管理	179
第五节	批发商业和零售商业	182
第六节	物流管理决策	186
第七章	促销决策	196
第一节	营销促进概述	196
第二节	人员推销	201
第三节	广告	210
第四节	营业性推广	219
第五节	公共关系	224
第六节	促销组合决策	231

第三篇 市场营销调研方法

第八章	市场营销调查与研究	235
第一节	市场营销调研的意义、类型和原则	235
第二节	市场调研的内容	239
第三节	市场调研的程序	243
第四节	市场调研的方法	247
第五节	问卷设计	250

第九章 市场需求测量与销售预测	255
第一节 经济预测的若干基础理论.....	255
第二节 市场需求测量.....	259
第三节 目前需求的主要测量方法.....	263
第四节 未来需求的主要预测方法.....	265

第四篇 市场营销管理系统

第十章 市场营销信息系统	273
第一节 企业营销与市场营销信息.....	274
第二节 市场营销信息系统.....	278
第十一章 市场营销计划系统	293
第一节 市场营销计划概述.....	293
第二节 市场营销计划的内容结构.....	300
第三节 营销预算原理.....	307
第四节 市场营销计划的编制程序与管理.....	318
第十二章 市场营销组织系统	326
第一节 市场营销组织的演化与其职责.....	326
第二节 市场营销部门的组织模式.....	335
第十三章 市场营销控制系统	347
第一节 市场营销控制概述.....	347
第二节 年度营销计划控制.....	352
第三节 获利能力控制.....	360
第四节 营销战略控制.....	364

第五篇 工业企业销售管理实务

第十四章 工业企业销售业务管理概述	374
第一节 销售业务管理的内容.....	375
第二节 销售业务管理者的职责.....	379
第十五章 销售计划的编制与管理	381

第一节	销售计划的意义与编制原则·····	381
第二节	编制销售计划的资料依据和步骤·····	385
第三节	销售计划的内容与有关指标的确定·····	388
第四节	销售计划的管理·····	397
第十六章	推销业务管理·····	401
第一节	访销·····	401
第二节	交易谈判·····	405
第三节	展销·····	411
第四节	邮递销售与电话推销·····	414
第五节	与用户交往·····	419
第十七章	销售合同的管理·····	423
第一节	销售合同的特点和内容·····	423
第二节	销售合同的签订、鉴定与公证·····	427
第三节	销售合同的管理·····	431
第十八章	销售产品的储运业务·····	437
第一节	销售产品的入库与发放业务·····	437
第二节	销售仓库的保管业务·····	445
第三节	销售产品的发运业务·····	451
第十九章	销售服务业务管理·····	455
第一节	销售服务的特点和作用·····	455
第二节	销售服务的内容和方式·····	458
第三节	销售服务机构和服务质量·····	463

绪 论

第一节 市场学的创立与发展

一、市场学创立于经济发达国家的历程

市场学是一门建立在经济科学、行为科学、现代管理理论基础上的应用科学。作为一门研究市场营销管理的应用学科从创立至今天，在经济发达的国家里已有 80 年的历史。第一本以《市场学》命名的教材，1921 年出现在美国的大学讲坛上，是美国哈佛大学的赫杰特齐 (J. E. Hegerity) 的著作。从而使市场学从经济学中分离出来，逐步建成为一门独立的专业应用学科。1926 年曾有“全美市场学和广告教师协会”的创立，其研究活动基本上是在学府内进行的，当时还未形成广泛的社会影响。在经历了 1929 年世界经济危机之后，形势迫使经济界不得不重视市场学的研究。1931 年成立了由经济学家和企业家参加的“美国市场营销协会” (American Marketing Association)，这时的市场学还是着重于研究产品如何销售的问题。第二次世界大战以后，由于科学技术的迅猛进展，随着社会生产力的发展以及社会化大生产的新变化，对市场经济提出了新的观念和要求，这时的市场学研究已经与企业的经营管理紧密的结合起来，其研究内容不断地向纵深发展。进入 70 年代，市场学在与新的经济科学（如：消费经济学、计量经济学等）、社会学、心理学以及行为科学等学科和现代管理理论相结合的基础上，形成了一门边缘性的应用学科。随着市场观念的发展，市场研究范围的开拓，以及现代方法技术的应用，市场学在西方国家已成为一门广泛应用的学科。

从市场学的产生与发展，始于西方国家的历史背景来看，其研究对象之所以发展变化，其研究内容之所以逐步开阔，其研究方法之所以不断精深，这是因为，随着社会生产力的不断发展，交换关系日趋复杂，使得市场的重要地位越来越显著，相应地市场观念也在转变，市场理论的研究必然日趋深化，从而形成了这门新兴的学科。

二、我国市场活动实践与市场学理论的初建

我国古代就有“日中为市”的原始市场。随着货币的出现，社会分工专业化的进展，商品生产、商品交换的发展，使得市场范围逐渐扩大，从地区性的狭小市场，扩大到国内市场，以至于世界市场。这时，市场已不仅仅是实现商品交换的场所，而且已经形成包括整个社会一切交易行为在内的商品流通领域，反映着商品交换关系的总和。但是，由于我国长期处于封建社会，自给自足的自然经济占有统治地位，商品经济还不发达，市场也就不能有所发展。直至全国解放前夕，沿海城市的市场基本上是殖民地类型的畸形发展市场，广大内地市场基本上仍然是闭塞狭小而落后的地区性市场。

全国解放以后，在计划经济的运行下，我国的商品流通虽曾有所发展，但是，长期以来，受“左”的思想指导，在僵化的经济管理体制之下，人为地阻碍了市场的正常发展。这就使得我国社会主义市场，在实践上没有得到应有的发展，在理论上根本不可能得到应有的正视和研究。

党的十一届三中全会以来的路线方针是我国市场学建立和发展的基本条件，从80年代初期开始研究建立具有中国特色的市场学。

党的十一届三中全会拨乱反正，把工作重点转移到经济建设上来，并对经济体制开始进行改革。党的十二届三中全会指出了社会主义经济是“公有制基础上的有计划的商品经济”。中共十三

大又明确的指出了我国已处在“社会主义初级阶段”的论断，提出了建设有中国特色的社会主义的基本路线。党的十四大进一步明确地提出建立社会主义市场经济的体制。贯彻执行了这些正确的方针路线，在改革开放的新形势下，我们确已取得了举世瞩目的巨大成就。在经济领域中，通过十几年的经济体制改革，逐步增强了企业活力，企业开始形成了有利于社会主义市场经济发展的经营机制，在搞活消费市场的同时，逐步开放了某些生产资料市场，对金融、技术、劳务和房地产市场也在探索开发中，并且，大力开拓了国际市场。我国的社会主义市场体系正在逐步形成，市场机制在国民经济运行中正在开始显示出其重要的作用。可以说：我们已经从经济理论到市场实践，开始具备了建立和发展我国社会主义市场经济的基本条件，市场学的科学体系正在探索中，将会得到逐步完善。

第二节 市场学的研究对象、主要内容 与研究途径和基本方法

一、市场学的研究对象

随着社会分工专业化的发展，商品生产、货币流通、商品交易都在日益扩展。于是，商品交换活动的进行已经是进入社会再生产的流通领域之中。市场已不能仅仅理解为“交易的场所”，它已经反映着“商品交换一系列关系的总和”。从理论上说，市场的活动也就是流通过程的整体活动。

流通过程一端紧密地联系着生产领域，另一端紧密地联系着消费领域。在商品经济条件下，众多的生产者、众多的经营者以及众多的消费者，他们都必然相互接触，频繁地进行着交易，把生产者的产品转化为经营者的商品，再转化为消费者的消费品，这就是“市场活动”。它具体表现为：生产者要在市场上进行活动，

采购应该投入的生产资料，推销自己产出的产品；经营者（各类中间商）要在市场上进行活动，采购商品，销售商品，组织交换活动；消费者要在市场上选购商品满足自己的消费要求。三者在市场上的诸多交易活动，形成了生产者与经营者之间的关系，经营者与消费者之间的关系，诸关系汇成了“商品交换关系的总和”。这些错综复杂的交换关系在流通过程中频繁地进行着，最终的结果是商品的价值和使用价值的实现。

在这里还要说明，如上所述，我们已经看到，市场营销活动能够综合地反映出人们的“经济关系”。我们知道，经济关系是在一定的社会经济条件下，通过经济活动组合而形成的，它必然会受到一定的经济规律的制约。同时，这些经济关系必然会受到不断完善的国家宏观管理如方针、政策、法规，以及各种经济杠杆的指导、控制与调节。从而对企业的市场营销活动有重要的影响。

市场学是作为研究市场营销活动而发展成长的一门学科，随着社会生产力的提高、市场需求的扩展、市场结构的变化，商品交换关系的日趋复杂，市场学的研究对象也由窄变宽。市场学的定义也有着多种理解，众说纷纭。基思·凯路曾收集到 50 多个市场学的定义，经归纳有三类叙述：

(1) 市场学是研究如何通过一定销售渠道把生产企业同市场联系起来，以促进消费者购买的整个过程的理论。

(2) 市场学是研究为消费者服务的理论。这种服务是指从创造商品到提供消费的全部企业活动。

(3) 市场学是研究消费者和生产者之间的某一种联系的理论。这种联系泛指使可能的交易取得实现的社会现象。

西方学者总想以最简炼的语言来概括市场学的全貌，其叙述是欠完备的。日本企业界认为，市场学是在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动的理论。从上述的多种多样的叙述中，可以归结出其所研究的中心内容始终是围绕着交换活动，即如何适应消费者需求来开展市场

营销活动，这一活动就是企业本身与外部诸因素相协调的企业整体营销活动。

我们认为，市场学的研究对象可叙述为：市场学是以消费需求为中心，研究企业（卖方）的市场营销过程、市场营销的规律以及市场营销的策略的一门应用学科。简言之，市场学是一门研究企业市场营销活动的学科。企业运用市场学的目的是为了剖析市场，发现机会，开拓市场，确定营销策略，组织企业进行整体营销活动，以满足社会的消费需求，实现企业的经营目标。

二、市场学研究的主要内容

从市场学的研究对象出发，市场学研究的主要内容应当包括有关市场营销形成的全过程，有关影响市场营销的诸因素，以及有关营销的决策与实施等。总括起来看，市场营销活动一般地说是由“三流”组成的。一是商流，即商品的交易活动，就是企业通过货币运动来实现商品所有权转移的经济活动；二是物流，即商品的储存、运输等活动，是企业通过物质技术设备的运用，实现商品在时间上和空间上转移的经济活动；三是信息流，即市场与企业之间的双向信息沟通。如商品的行情、商品的供求状况、竞争形势、信息反馈等，是企业通过现代化手段来搜集、整理、传输、存储和管理市场信息的活动。本来这“三流”的活动都应属于市场学的研究内容。但是，市场学作为一门独立的学科，与其他相邻学科既有联系，又有划分，为了避免和其他学科诸如商品学、储运管理学、预测决策学、市场信息学等学科重复，一般是重点研究“商流”的全部内容，适当兼顾信息流的一般内容和物流的某些内容。通过这些主要内容的研究，以求使企业（卖主）在动态市场上，有效地管理其市场营销活动过程，提高企业经营效益，实现企业的目标。

目前，国内外《市场学》的内容结构各异，本教材是依照理论——方法——应用的论述模式，以最新现代市场学的理论与实

践为基础，结合我国社会主义市场经济的性质与其发展要求，按篇次阐述市场学的内容。主要包括：

市场学绪论：阐述市场学的创立与发展；研究对象；主要研究内容；研究途径和研究的基本方法。

市场营销导论：阐明市场含义；了解市场的一般结构及市场的重要机制；阐述企业营销指导思想的演变，树立现代市场观念。

阐明市场营销含义；分析消费需求及其购买行为，奠定满足消费者需要的基本原理；分析企业的宏观环境与微观环境，奠定企业营运与市场环境相协调的基本原理。

阐明市场机会转化为企业机会，实现营销效应的原理；分析企业长期的全局性战略总纲的计划过程及企业营销管理的全过程；研讨企业总体营销中的市场细分、目标市场、营销组合的理论与实践。

市场营销组合决策：系统研讨在企业营运中，产品、定价、渠道与物流、促销等四大类营销因素组合的理论、策略与决策过程。

市场营销调研技术：阐述在企业市场营销管理过程中，市场营销调研的意义与原则；市场调查的程序、方法与技术；市场需求测量与销售预测的方法和技术。

市场营销管理系统：研讨在企业市场营销管理过程中，市场营销信息系统、市场营销计划系统、市场营销组织和执行系统以及市场营销控制系统等四大管理系统的理论与实践。

工业企业销售业务管理：阐述工业企业销售活动中的主要业务，包括：销售计划的编制、推销业务和销售合同管理、产品储运业务、售后服务业务等。

三、市场学的研究途径和基本方法

市场学研究途径是同市场的研究对象、研究的主要内容相联系的。市场学在其发展过程中，必然会出现从不同方面，用不同

方法来进行研讨的现象，各家各派的研究途径相殊互异。随着市场学研究的发展历程，可归结为 4 种不同的研究途径：商品途径、结构途径、功能途径和管理途径。前三者是传统的（自 19 世纪末到 20 世纪中期），后者是现代的（从 20 世纪 50 年代至今）。

（一）商品途径

这种研究途径是以营销的商品为中心来研究特定商品或产品大类（农产品、矿产品、制造品、劳务等）从生产到达消费的一系列营销活动。他们以商品为主线、将商品从不同角度进行分类、分析研究各个类别的销售特点。并对整体产品（Total product）进行层次分解研究。

（二）结构途径

这种研究途径是以流通渠道为中心，从市场的组成、流通环节的结构来研究市场购销形式、产品实体分配以及各种中介环节与机构。

（三）功能途径

这种研究途径是以营销的功能为中心，即研究市场营销机构在营销过程中所具有的各种功能作用。这些功能可以归并为：商流功能，包括购买和销售活动；物流功能，包括储存和运输活动；还有职务（辅助）功能，包括资金融通、承担风险和市场信息与服务等。

（四）管理途径（或称经营管理途径）

这种研究途径是 20 世纪 50 年代以后新发展起来的研究方法，是从经营管理的观点，综合了商品途径、结构途径和功能途径的特点从整体上来系统地进行研究的方法。它是随着新的市场营销观念的出现而建立起来的。它主要研究如何适应外部环境，有计划地组织企业整体营销活动。如：进行市场研究、选定市场目标、配置市场营销组合等，以期能在市场竞争中，使企业以适当产品，用适当的价格，在适当的地区，通过适当的渠道，采用适当的销售方法，达成交易满足消费者的需求，实现企业的最佳

营销目标，获得最佳经济效益。

在市场学发展的历史过程中，各家各派曾由不同途径，对市场营销活动进行了研究，这些研究方法的运用及其成果的汇集，使市场学得以成长和丰富。

在我国，研究社会主义市场学除一般运用上述方法外，还要以唯物辩证法为主导。运用理论源于实践又指导实践的原理，从我国社会主义实际情况出发，进行探索；运用现象和本质相联系的原理，来研究各种市场营销现象的本质，研究各种市场营销问题的辩证关系；运用事物是相互联系、相互制约的原理，来观察市场活动的变化规律。在方法论上，既要接受过去失误的教训，避免犯主观唯心和形而上学的错误；又要防止脱离国情，照抄照搬西方的各种策略与手段。

在社会主义市场经济的体制下，我国的市场体系正在不断地成长发展，市场运行日益复杂，市场营销的研究，不仅要进行有关确定性质、方向、目标等的定性分析；还要进行有关过去、现状和未来数量变化的定量分析；为了及时把握时机夺得主动，还需要进行必要的定时分析。至于运用现代科学方法如数学分析、统计分析等和使用现代化的电脑系统工具也都是十分重要的。

复习思考题

1. 市场学是一门什么科学？市场学的研究对象是什么？
2. 市场营销活动，一般地说是由哪“三流”组成？本教材的课程体系是如何组建的？
3. 从市场学研究的发展历程看，市场学的研究途径有哪几种？其各自的特点是什么？
4. 为什么说研究社会主义市场学要以唯物辩证法为主导？

第一篇 市场营销导论

市场学是一门研究市场营销活动的学科。市场营销 (Marketing) 就是在变化着的市场环境中, 旨在满足消费者需要, 实现企业目标的一系列与市场有关的企业经营销售活动。市场营销的核心是买卖双方自愿达成交易。具体实现买方日益发展的消费需要的满足; 有效发挥卖方复杂应变的服务能力的效益, 是市场营销研究的基础。现代市场营销已经是贯穿于生产、流通、消费三大领域的总体营销, 企业必须设计全局性的战略作为指导营销行为的总纲; 必须依循有效运行的营销管理总过程; 必须运用为目标市场服务系统编排的营销组合手段, 这样, 才能谋求企业的生存与发展。

本篇导论, 阐述有关市场的一些重要概念; 建立现代市场观念; 研讨有关满足消费者需要的基础理论——消费需求与购买行为; 研讨有关企业营运与市场环境相适应的基础理论——分析宏观环境与微观环境; 研讨为目标顾客服务的企业营销总过程——企业战略的计划过程、营销管理的步骤和有关企业总体营销的市场细分与目标市场、市场营销组合等重要理论及其实践。结合现代市场学理论的进展与我国市场经济发展现状, 分三章论述。

第一章 市场概述

人类的生存与发展离不开物质生活的增长与文化生活的进