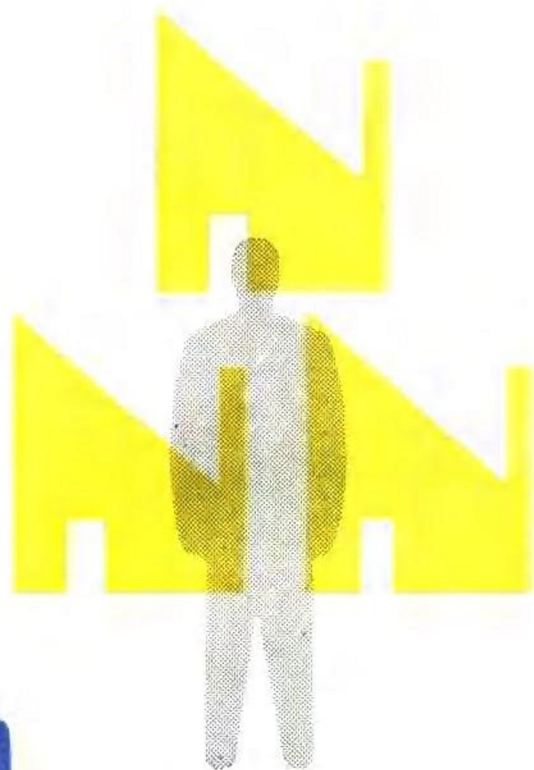


企业干部岗位培训教材

元名杰 主编

现代市场学



5

冶金工业出版社

(京)新登字 036 号

内 容 简 介

《现代市场学》以社会主义市场经济理论为前提,紧密结合当前改革、开放和企业从事市场营销工作的实际,系统地阐述了现代市场学的原理、策略及应用技术。

全书内容分为三大部分:第一章至第三章,主要介绍现代市场学的基本原理,这部分是全书的基础;第四章至第七章,主要介绍现代市场营销策略及其组合,这部分是全书的主体;第八章至第十二章,主要介绍现代市场营销理论及策略的应用技术,包括市场调查、预测、决策技术及国际市场营销管理和市场营销信息系统的开发与管理。

企业干部岗位培训教材

现代市场学

元名杰 主编

*

冶金工业出版社出版发行

(北京北河沿大街高碑院北巷 39 号)

新华书店总店科技发行所经销

中国标准出版社印刷厂印刷

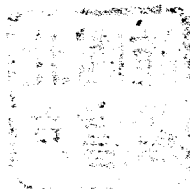
850·1168 1/32 印张 10 字数 264 千字

1993 年 1 月第一版 1993 年 1 月第一次印刷

印数 00,001~7,000 册

ISBN 7 5021 1090 2

F·51 定价 6.20 元



前 言

随着改革开放和经济建设的不断发展,企业管理干部培训工作已转向以岗位培训为重点的阶段。为配合企业开展干部岗位培训,进一步提高企业干部队伍的素质,以适应有色金属工业企业走向市场与转换经营机制的需要,我们组织编写了一套企业干部岗位培训教材,献给为振兴有色金属工业而辛勤工作的企业干部和管理人员。

这套企业干部岗位培训教材,以中国有色金属工业总公司人事部、教育局、企业管理协会编写的《企业领导干部岗位规范、岗位培训教学计划与大纲》为依据,以马克思列宁主义、毛泽东思想为指导,以提高企业干部和管理人员的素质为宗旨,突出了干部岗位培训的特点。

这套教材由有色金属工业总公司所属高校富有教学经验的教授、副教授及讲师编写。作者本着理论与实际相结合的原则,力求结合有色金属工业企业的实际,使之具有较强的针对性、实用性和科学性。

这套教材适用于企业干部和专业管理人员的岗位培训,各企业可根据本单位干部工作规范(标准)和培训大纲的具体要求,对教材内容加以合理的取舍,使之更好地结合本企业的实际。

《现代市场学》是这套教材之一,作为企业销售处处长和管理人员岗位培训教材,其主要内容是:现代市场营销的原理、策略及应用技术。全书结构由三大部分组成:第一章至第三章,主要介绍现代市场学的基本原理,这部分是全书的基础;第四章至第七章,主要介绍现代市场营销策略及其组合,这部分是全书的主体;第八章至第十二章,主要介绍现代市场营销理论及策略的应用技术,包括市场调查、预测、决策技术及国际市场营销管理和市场营销信息系统管理等。

本书由浙江经济高等专科学校元名杰副教授主编。参加编写工作的有顾尧根（第四章、第七章）、晋德华（第五章、第六章）、宋永高（第八章、第九章、第十章、第十二章）、郭玉华（第十一章）、元名杰（第一章、第二章、第三章），全书由元名杰审定。

本书在编写过程中得到了有色金属工业系统有关大、中型企业的大力支持和帮助，在此表示衷心的感谢。

由于时间仓促，调查研究不够，加之编写经验不足，书中有不妥之处，恳请读者批评指正。

中国有色金属工业总公司职工教育教材编审办公室
1992年10月

目 录

第一章 总论	1
第一节 市场的涵义	1
第二节 现代市场学的研究对象和主要内容	6
第二章 市场营销原理	12
第一节 市场营销观念	12
第二节 消费需要与购买行为	18
第三节 影响市场营销的因素	31
第三章 市场细分与目标市场	42
第一节 市场细分化	42
第二节 目标市场	49
第三节 营销目标及营销组合	54
第四章 产品策略	61
第一节 产品组合策略	61
第二节 产品生命周期与营销策略	71
第三节 新产品开发	82
第四节 品牌与包装策略	93
第五章 价格策略	99
第一节 价格的基本理论	99
第二节 订价的目标、程序和方法	109
第三节 订价策略	123
第四节 价格调整	133
第六章 销售渠道策略	136
第一节 销售渠道的概念与结构	136
第二节 中间商	142
第三节 销售渠道的选择	148
第四节 销售渠道的管理	160

第七章 促进销售策略	165
第一节 促销的作用与促销组合	165
第二节 人员促销策略	168
第三节 营业推广	177
第四节 广告策略	181
第五节 公共关系策略	188
第八章 市场调查技术	195
第一节 市场调查的涵义和作用	195
第二节 市场调查的内容	198
第三节 市场调查的程序	201
第四节 市场调查的方法和技术	206
第九章 市场预测	219
第一节 市场预测的概念和作用	219
第二节 市场预测系统和市场预测精度分析	221
第三节 市场预测的方法	227
第十章 市场决策技术	253
第一节 市场决策概述	253
第二节 确定型和非确定型决策的技术和方法	258
第三节 风险型决策的技术和方法	263
第四节 市场营销决策者的素养	270
第十一章 国际市场营销管理	273
第一节 对外贸易与国际市场	273
第二节 国际贸易方式与业务程序	277
第三节 国际贸易的价格管理与决策	281
第四节 国际市场开拓	288
第十二章 市场营销信息系统	296
第一节 市场信息概述	296
第二节 信息处理	300
第三节 信息系统	304
第四节 计算机信息系统	307

第一章 总 论

第一节 市场的涵义

市场是社会分工和商品生产、商品交换的产物，有着几千年的发展历史。而市场学作为一门专门研究市场的独立学科，从产生到现在，也不过 80 年左右的历史，而真正发展起来才是近 40 年来的事情。近 10 年来，我国开始研究西方资本主义市场学，并结合我国社会主义市场的实际，逐步创立并完善中国市场学的科学体系。党的十一届三中全会以来，我国市场学的理论和实践都有了较快的发展。

一、市场的概念

市场(Market)分为古典狭义的概念和现代广义的概念。这一概念的发展演变是伴随着社会分工，商品经济的产生与发展，尤其是现代科学技术的应用而使其内涵不断扩大的。

古典狭义的市场是商品交换和商品买卖的场所。早在人类第一次社会大分工，即畜牧业从原始农业中分离出来以后，双方产品有了剩余，就出现了部落之间的货物交换。我国古代的《易经》中就曾有过对原始市场的描述，“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”人类第二次社会大分工，即手工业从农业中分离出来之后，生产进一步发展，剩余产品增多，就出现了以交换为目的的私有制的商品生产。而商品生产和商品交换的发展，商业与生产分离，出现了专门从事商品交换和商品买卖的商人，成为商品生产和商品交换的主要组织者。商品生产不是为了满足自己的需要，而是为了交换或出卖，商人或商品生

产者不仅把商品从一人之手转移到另一人之手，也从一地转移到他地。为了使交换双方都能得到对方的商品，就促使商品交换、商品买卖逐步在一定时间、一定地点进行。如古代的庙会集市、现代的城乡集市贸易、百货商场等。这些商品交换、商品买卖的场所，就是市场。

现代广义的市场是指商品和劳务，从生产领域到达消费领域转移过程中，所发生的一切交换行为和职能的总和。

随着商品经济的发展，商品流通的范围日益扩大，市场已不单纯是商品交换的场所。尤其是现代大工业生产规模的不断扩大，现代通讯事业的发展，使商品交换的范围由消费品扩大到生产资料。与之相适应的为商品流通服务的银行、保险、信托、运输、仓储、商情咨询等职能逐步完善。市场规模从一定时间、一定场所扩展到整个商品流通领域，出现了诸如合同购销、邮购、电话交易、期货交易、计划调拨等形式。市场的空间范围、地域范围，联系的经济部门都大大突破了狭义市场的涵义，而成为洞察商品供求关系变化的窗口，反映国民经济各部门之间各种比例关系的晴雨表。这样，市场就发展成为一切交换行为和职能的总和。正如马克思在《资本论》中指出的：“市场即流通领域”，而“流通是商品所有者的全部关系的总和”。^①

二、市场的构成要素

不论从古典狭义的市场概念出发，或是从现代广义的市场概念出发，市场都必须由以下要素构成：

消费者——使用和消耗物质资料或劳务，以满足生活和生产需要的买方群体和个人，统称消费者。它既包括生活资料和劳务的消费者（多以居民个人或家庭的形式出现），也包括生产资料和劳务的消费者（多以生产群体单位的形式出现）。

购买力——消费者购买商品或劳务的货币收入和货币基金。

^① 《马克思恩格斯全集》第23卷第188页。

生活资料的购买力主要取决于个人或家庭货币收入的多少；而生产资料的购买力主要取决于国家的投资方向、生产群体、生产规模的大小、扩大再生产的资金积累的多少。

购买欲望——消费者购买商品和劳务的需要强度。购买欲望归根结底产生于人类生理心理需要，即满足人们物质和文化生活的需要。生活资料的购买欲望直接产生于人们对物质文化生活的需要，而生产资料的购买欲望则产生于生产这些生活资料的需要。

商品和商品供应者——商品是进行交换的物质基础，只有商品供应者向市场提供商品，才能促成商品买卖和商品交换。

上述构成市场的要素既互相联系，又互相制约。它们之间的关系如图 1-1 所示。

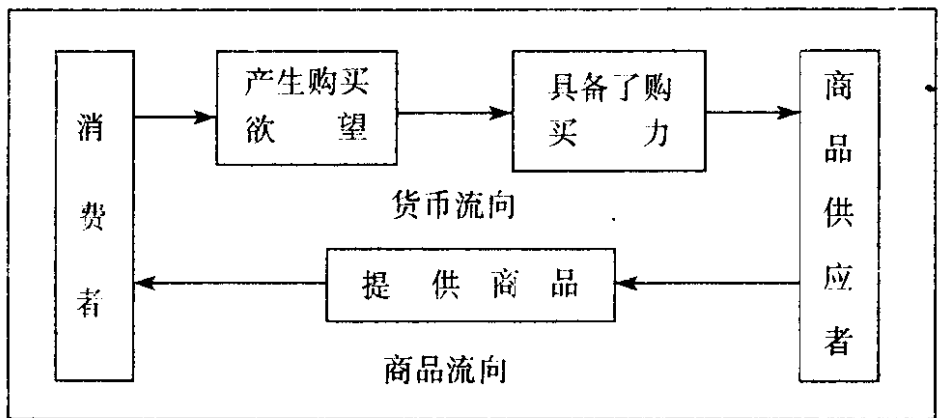


图 1-1 市场构成要素关系图

三、市场的功能和作用

（一）市场功能

市场功能是指市场机体在运动过程中所具有的职能。它表现为市场机体所从事的具体活动。一般来说，市场具有以下功能。

1. 交换功能

市场的主要活动是进行商品交换和商品买卖，通过这些活动实现商品所有权和货币持有权的互相转移，最终把商品从商品生产者手里送到消费者手中，把商品生产者和消费者联系起来。

2.实现价值功能

通过市场活动，商品生产者卖掉自己的商品，实现了价值和价值的增殖。使生产过程中所耗费的物化劳动和活劳动得到了补偿，使再生产活动顺利进行；而消费者满足了对商品的使用价值的需要，使消费成为生产的要素，又反作用于生产，从而推动社会生产力的发展。

3.供给功能

在商品经济条件下，商品只有通过市场才能完成从生产领域向消费领域的转移过程，而且往往不是经过一次转手和停顿就能实现，而是要经过多次转手或停顿的购销活动才能完成。这是因为商品的生产和消费在时间和空间上存在较大的背离。这种背离受社会经济条件、自然条件、交通运输、邮电事业及商品经济的发达程度和商品本身的自然属性等多种因素制约。因此要实现转移就必须通过运输完成商品在空间上的转移，为了保证商品流通不中断，还必须保持一定数量的储存。总之通过购、销、运、存四个环节来完成商品从生产领域到消费领域的转移过程，保证供给，使整个社会的经济活动得以持续进行。

4.服务功能

市场的交换功能，实现价值功能和供给功能，以及为市场服务的机构和设施（包括银行、咨询、信托、保险等），都起着沟通企业与企业，行业与行业，地区与地区，国家与国家之间的商品、信息、资金、技术等方面联系的作用。从而为拓展市场营销，实现经济开发服务的功能。这对发展商品生产，繁荣城乡经济，引进资金和技术，改善人民的物质和文化生活都有重要意义。

5.调节功能

市场是国民经济的综合反映，是国民经济各部门之间各种比例关系的晴雨表，是洞察商品供求关系变化的窗口。国家宏观经济管理部门可以利用这些信息调节生产和消费，供给和需求。同时，价值规律、供求规律、竞争规律的作用有利于提高工商企业

的经营水平，促进社会生产力的发展。

(二) 市场的作用

市场所具备的功能作用于经济领域，主要表现在以下几个方面：

首先，市场具有促进生产发展，实现社会再生产的桥梁和纽带作用。商品生产的发展，必须具备两个条件：一是生产所需的生产资料有可靠的供应保证；二是生产的产品必须迅速地销售出去。供应保证程度和商品的销售速度直接影响到企业的生产规模和发展速度。同时，市场作为生产和消费的桥梁和纽带的调节作用，可以引导生产，促进生产者调整生产结构、产品结构、改进技术、提高质量、降低成本，以适销对路的产品满足市场需要。生产的发展又反过来促进消费、指导消费，提高人们的购买能力和购买欲望，使生产和消费互相促进，循环前进。

其次，市场具有保证供给、促进人民物质文化生活水平提高的作用。市场机制的发育和成熟，促进生产，指导消费，最终为人们的物质和文化生活提供更多更好的消费品，解决供求矛盾。最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活需要，这是社会主义生产的最终目的。

再次，市场是实现国民收入分配和再分配的重要工具。国民收入是物质生产部门在一定时期（如一年）新创造价值的总和。国民收入总是在企业、职工、国家之间进行初次分配。国民收入经过初次分配之后，还需在全社会范围内进行再分配，以保证非生产部门和其他各项费用的需要。通过调整市场商品价格，对国民收入的分配会产生重大影响。因此，国家有计划地制订和调整市场价格，可以促进国民经济持续、稳定、协调的发展。

最后，市场是地区经济联系的纽带。由于国家各地区的经济发展不平衡，在客观上要求开展地区间分工协作与经济联合。这种联合除了国家的行政手段外，还必须依靠市场才能完成。通过市场营销把不同地区之间、工农之间、城乡之间、各种所有制经济单位之间的经济关系联系起来，发挥优势，共同开发，才能保

证国民经济和地区经济的协调发展。

第二节 现代市场学的研究对象和主要内容

一、市场学的产生和发展

西方国家把市场营销活动规律作为一门独立的经济科学来开发研究，使之形成统一、独立的市场科学，前后只不过 80 多年的时间。我国从党的十一届三中全会以后，经济理论界开始建立和发展具有中国特色的社会主义市场学。

(一) 西方市场学发展的历史

20 世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，由自由资本主义向垄断资本主义过渡，从而加剧了资本的积累和集中。生产规模不断扩大、产品迅速增加，市场变得相对狭小，同时科学技术的发展，使企业有可能利用现代调查研究方法，预测市场变化，制订生产销售战略和计划，控制调节市场销售量。这种客观需要和可能条件，使市场学从经济学中分离出来，并在实践中不断完善和发展。

西方市场学的形成和发展可分为三个阶段：

第一阶段为初创阶段。1900~1930 年的 30 年间，由于资本主义经济的迅速发展，新兴物质生产部门，如钢铁、机械、交通运输业规模扩大，从业人数增加，生产资料 and 消费资料的需求量急剧上升，美国商品流通流域的从业人员增加了一倍以上。这一时期市场的基本趋势还是供不应求，而泰罗“科学管理”理论和方法的出现，使一些大企业生产效率大大提高，一些产品开始出现供过于求的现象。为了解决产品销售问题，企业界开始注重市场营销，一些经济学者根据这种需要，开始研究产品销售问题。1902~1903 年美国密执安大学、加州大学和伊利诺斯大学的经济系开设了市场学课程，1905 年宾夕法尼亚大学开设了市场营销课程，1910 年威斯康星大学开设了市场营销方法课程，1912

年哈佛大学的赫杰特齐 (J.E.Hegertg) 经过多年研究出版了第一本市场营销学教科书。这使市场学从经济学中分离出来, 成为一门独立学科的里程碑。

第二阶段为发展阶段。从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束。1929~1933 年资本主义世界爆发了严重的经济危机, 商品生产过剩, 销售问题直接威胁企业的生存。企业界为了争夺市场, 解决产品实现问题, 十分重视市场调查和预测, 提出了“创造需求”的口号, 致力于产品销售, 并在实践中积累了丰富的经验和资料。在此基础上, 市场营销学的研究工作取得了长足的进步。1937 年美国市场学教师联合会及广告学会和有关市场调研组织合并成立了美国市场营销学会 (American Marketing Association, 简称 AMA), 在美国有几十个分会, 从事市场营销研究和培训营销人才的工作, 并为工商企业提供咨询服务, 对市场学的发展起了重要推动作用。但这一阶段市场学的应用基本上局限于流通领域。

第三阶段为市场学的“革命”阶段 (从战后至今)。战后的和平条件和现代科技进步, 促进了生产力的高速发展。西方国家推行所谓“高工资、高福利、高消费”以及缩短工时的政策, 使市场需求在质和量两个方面都有了较大发展。市场供过于求的矛盾进一步加剧, 原有市场学已不能适应形势发展的需要。市场学专家经过潜心研究, 提出了一系列新的概念。其中之一是将“潜在需求”引入市场学概念, 把过去市场是“卖方与买方之间产品或劳务的交换”的认识, 发展为市场是“卖方促使买方对某一产品或劳务的现在的和潜在的需求得以实现的任何一种活动”。另外, 50 年代美国学者又提出了市场细分化与目标市场理论。这样, 凡是为了保证满足消费者现时的和潜在的需求而进行的一切活动, 都纳入了市场学研究的范围。由此出发, 企业经营就要以消费者为中心, 而不是以生产者为中心。市场就成为生产过程的起点而不是终点。于是市场学的研究范围就突破了流通领域, 企业营销活动的职能就不仅是推销已经生产出来的产品, 而是要首先调查、分

析、预测消费要求和欲望，并将这一信息用来指导协调企业的整体活动，创造出满足消费者需求的产品或服务，达到取得满意利润的目的。这种认识和实践的变革，被西方称之为“市场学革命”(Marketing Revolution)。70年代以来，市场学又与经济学、心理学、社会学、管理学、信息论、系统论、预测学、运筹学、统计学等密切结合，为自己开辟了更加广阔的研究领域和应用领域，成为一门综合性的经营管理学科。

(二) 我国市场学的产生与发展

我国早在 7000 多年前的神农时期，就产生了最早的原始市场。但是在漫长的奴隶社会、封建社会及半封建半殖民地的旧中国，其社会生产方式占统治地位的是自然经济。商品生产、商品交换很不发达，市场发育缓慢。虽然一些精明的工商业者在实践中积累了许多经商之道，但由于对商人的轻视和歧视，未能形成系统的市场理论。在旧中国少数财经院校曾开设过市场学，主要是介绍西方的商业推销术，而未能写出针对当时市场特征的中国市场学。

新中国成立以后，确立了以公有制为基础的社会主义商品经济，保存了商品、货币交换关系。本应系统地研究市场理论和实践，但是长期小生产观念的影响，特别是“左”的错误指导思想，重生产轻流通，甚至把商品、货币、市场、竞争等商品经济范畴看作是滋生资本主义的温床和土壤，把市场理论视为禁区。推行统一生产、统一分配、统一调配，甚至统一消费的高度集中的计划经济形式，因此不可能创立我国的市场学体系。党的十一届三中全会以后，清除了“左”的错误思想影响，在新的经济形势下，又提出了适合我国社会主义初级阶段的市场经济理论。从理论到实践进行了大胆的创新与改革，实行了多种经济形式、多种流通渠道、多种经营方式、少环节的开放式的流通体制；突破了生产资料不是商品的“禁锢”；肯定了价值规律的积极作用，扩大了企业自主权，增强了企业活力，促进了生产力的发展；承认市场竞争的合法性，积极开展竞争，鼓励竞争，保护竞争。一系列经济

政策促进了商品经济的发展，城乡市场繁荣，特别是近年来生产资料市场的发育成长，使工商企业十分关注市场的机制与作用。在这种形势下，我国经济理论工作者开始研究引进西方市场学，为我国经济建设服务，并结合我国市场实际，开始创建中国的市场学。1981年商业部教育司编印了蒙定明、郎宝书等的《市场学浅谈》，引起了大专院校和经济部门的普遍重视；1982年，一些出版社分别出版了郭军元的《市场学》，励瑞云、夏蔚菡的《社会主义市场学》，闵建蜀的《市场学浅说》，从而结束了我国没有市场学的历史。此后随着经济体制改革的深入，我国社会主义市场日益繁荣，市场学发展也很快，逐步建立了中国市场学的科学体系。目前我国市场学著作已超过百种，同时翻译了一批国外市场学著作。我国市场学的产生与发展，必将促进我国社会主义市场的更大繁荣和发展。

二、现代市场学的研究对象

现代市场学的研究对象是随着市场学的产生与发展，营销观念的不断转变和深化而逐步完善的。西方经济管理专家和工商企业家，在不同时期从不同角度，对市场学的研究对象作了许多表述。

有的专家把市场学的研究对象定义为“引导商品和劳务由生产者到消费者手中所实行的企业活动”。这种观点着眼于商品和劳务的具体销售业务活动的表象，很难体现出现代市场学中的营销观念。

有的专家认为“任何企业的生存、发展和盈利，都必须有意识地根据消费者和用户的需要或潜在需要来安排生产”。这种观点虽然比前一种观点接近现代市场营销观念，但与现代市场学的理论、方法仍有一定的差距。

也有的专家认为，现代市场学是“在满足消费者利益的基础上研究如何适应市场需要而提供商品或服务的整个企业活动”。这种观点无疑比前两种观点更为完整，但它却很难与研究整个企

业活动的企业管理学相区别。

根据现代市场学的原理、策略和方法，它既区别于单纯研究产品的推销技术，又区别于企业管理学的研究对象。现代市场学的研究对象是“以发现消费者需要为起点，以满足消费者需要为核心，以系统的产品销售或劳务提供为手段”的全方位的经营决策行为。不论消费者的需要如何变化，企业面临的营销环境有利还是不利，以满足消费者需要为核心的营销观念不能改变。

三、现代市场学研究的内容

现代市场学研究的内容是由它的研究对象所决定的。这些内容涉及到企业的一切生产经营活动，但又与研究整个企业活动的企业管理学有区别。它涉及的主要内容围绕企业的产品销售活动，但又不局限于一般的销售组织活动。现代市场学研究的内容大体上包括以下三个部分。

（一）现代市场营销原理

现代市场营销原理是现代市场学之所以成为一门独立学科的基础。它主要包括：市场、市场学的产生与发展；市场营销观念及其转变；营销环境及消费心理分析；市场细分与目标市场理论；营销目标及营销组合理论等。

（二）现代市场营销策略及其组合

现代市场营销策略（或手段）是为了在既定的目标市场实现确定的营销目标而灵活有效地利用各种策略和手段。它主要包括：产品（或服务）策略；价格策略；销售渠道策略；促销策略等。

（三）现代市场营销原理及策略的实现技术

综合运用各相关学科知识及电算技术，可以为现代市场学的应用提供广阔的天地。这些技术包括：市场调查及预测技术；市场决策技术；现代市场信息管理技术以及国际市场营销管理技术。

消费者（用户）的需要随着社会分工和商品经济的发展而不

断发展变化，呈现出日趋复杂的态势。消费需要在不同学科，如经济学、管理学、社会学、心理学中均有不同程度的论述。这些现成的并不断发展的理论都是现代市场学理论的重要素材。研究和满足消费需要得借助一定的方法，如统计学、系统科学、信息论及数学、电子计算机科学的研究成果等，都可作为运用现代市场营销理论的工具。社会消费与诸多的部门经济学（如财政、金融、价格、工业、商业、交通运输业、仓储业等）均有一定程度的联系，现代市场营销理论与方法应充分利用这些学科的最新成果。所以，现代市场学是一门综合性很强、与其它学科交融密切的交叉科学。它的理论与方法有的正在发展演变或已经形成相对独立的分支科学，如广告学、公共关系学、市场预测学、价格决策学等。因此，要全面了解掌握这门科学，既要有一定的经济学和其它学科的理论基础，又要对本学科的形成、发展及应用起重要作用的工业经济、商业经济等部门经济学有一定的了解，还要不断研究和推进新的相对独立的分支科学的发展，并掌握其动态。