

市场学

5

山东人民出版社

山东省中等农业学校试用教材

市 场 学

主 编：吉龙祥

副主编：罗兴林 彭玉亮

*

山东人民出版社出版发行

(济南经二路胜利大街)

山东新华印刷厂 潍坊厂印刷

华光Ⅱ型计算机——激光汉字编辑排版系统排版

*

787×1032毫米 32开本 10印张 210千字

1990年9月第1版 1990年9月第1次印刷

印数：1,000

ISBN 7-209-00746-6

F·223 定价：3.60元

编写说明

本教材是根据我国发展公有制基础上有计划的商品经济的需要而编写的。

本书以辩证唯物主义观点为指导,研究我国社会主义市场供求活动中各种经济矛盾的运动,揭示其规律性。具体内容有:研究我国市场的结构特征;市场的划分;探讨市场消费需求的变化规律;阐述市场经营活动的策略,即市场价格、商品销售的经营方式、市场的经济效益、市场的调查、预测和决策;并且阐明了市场管理,国内市场及对外贸易关系。

在我国,把市场学作为一门科学进行研究,是在党的十一届三中全会后开始的。因此,市场学在我国是一门新兴的经济学科。为了编好这本书,在编写过程中,我们参阅了大量的专著和教材,从中吸取了一些有益的成果。在此,向这些给我们以启示和引用的著作的作者表示诚挚的谢意。

参加本书编写人员(以章节顺序排列):吉龙祥、曹孝全、徐延功、张永华、付景远、戴培德、罗兴林、张超、万学军、崔丛光、张洪武、彭玉亮、邵宪举、于善雨、庄廷德、赵国平、罗宝英。

市场学是一门实践性很强的经济学科,我们水平有限,书中错误之处,敬请读者批评指正。

编者

一九九〇年七月三十日

目 录

绪论.....	(1)
第一节 市场学的产生和发展.....	(1)
第二节 市场学的研究对象和内容.....	(7)
第三节 学习市场学的重要意义	(12)
第一章 我国社会主义市场	(15)
第一节 我国市场的结构和特征	(15)
第二节 市场商品供求矛盾	(24)
第三节 市场的功能和作用	(27)
第四节 市场营销观念	(31)
第二章 市场消费需求研究	(39)
第一节 消费者的需求	(39)
第二节 消费者的购买动机	(42)
第三节 消费者的购买行为	(49)
第四节 影响农村消费的基本因素	(54)
第三章 产品策略	(61)
第一节 产品的意义	(61)
第二节 产品市场寿命和策略	(65)
第三节 按照市场要求,发展适销对路产品.....	(70)
第四节 产品的包装和装潢	(75)
第五节 产品的商标	(81)

第四章 市场细分与目标市场	(92)
第一节 市场细分的依据与作用	(92)
第二节 市场细分的条件、标准和步骤	(100)
第三节 市场细分策略	(107)
第四节 目标市场与市场定位	(112)
第五章 价格策略	(121)
第一节 商品定价的依据	(121)
第二节 商品定价的方法	(127)
第三节 商品定价的策略	(130)
第六章 分销渠道策略	(136)
第一节 分销渠道的结构	(136)
第二节 分销渠道抉择的基本要求和影响因素	(143)
第三节 建立和选择分销渠道结构的基本策略	(147)
第四节 产品的运输策略和产品的储存	(152)
第七章 促进销售策略	(156)
第一节 促进销售的概念和策略	(156)
第二节 人员推销	(162)
第三节 广告推销	(170)
第四节 宣传与营业推广	(180)
第八章 市场经营的经济效益	(186)
第一节 市场经营经济效益的意义	(186)
第二节 市场经营经济效益评价的原则和标准	(189)
第三节 市场经营经济效益分析	(194)

第四节	提高市场经营经济效益的途径·····	(210)
第九章	市场调查和预测·····	(216)
第一节	市场信息·····	(216)
第二节	市场调查和预测的意义·····	(224)
第三节	市场调查的内容和方法·····	(227)
第四节	市场预测的内容和方法·····	(233)
第十章	市场营销决策·····	(250)
第一节	市场营销决策的概念和内容·····	(250)
第二节	营销决策的基本任务和要求·····	(253)
第三节	市场营销决策的程序·····	(257)
第四节	市场营销决策的方法·····	(267)
第十一章	市场管理·····	(284)
第一节	市场管理的任务和原则·····	(284)
第二节	市场管理机构与管理手段·····	(286)
第三节	市场管理的主要内容·····	(288)
第十二章	国际市场·····	(293)
第一节	我国对外贸易的作用和特点·····	(293)
第二节	国内市场与对外贸易的关系·····	(296)
第三节	国际市场的调查研究·····	(300)
第四节	发展外向型经济,扩大对外贸易·····	(308)

绪 论

第一节 市场学的产生和发展

早在人类社会第二次社会大分工后，随着劳动生产率的提高，出现了以私有制为基础的商品生产，商品交换获得了更进一步的发展。因而产生了与之相适应的市场。自人类社会出现市场以来，已有几千年的历史。国内外曾有许多人士，对市场供求、价格、行情、营销等问题作过有益的探索，发表过许多著名论述，但未能形成统一的独立的市场学科。

在西方世界，资本主义市场学做为专门研究市场的经济学科从产生到现在，在经济发达的国家虽有七、八十年的历史，但真正大发展，却只是近三、四十年的事情。传到我国的时间更晚，是一门刚刚兴起的新学科。

一、西方资本主义市场学的产生和发展

资本主义市场学是在自由资本主义向帝国主义阶段过渡时产生的，是市场问题日益尖锐化的产物。随着资本主义商品经济高度发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化。经过工业革命后，生产有了较快的发展，呈现了无限扩大的趋势，但劳动者有支付能力的需求却相对缩小，因而出现了“生产过剩”，爆发了一次又一次的经济危机。在这种情况下，为了摆

脱困境，寻找产品的出路，许多资本家就开始研究市场销售问题，市场学就应运而产生了。

从西方对市场学研究过程来看，到目前为止，市场学的产生和发展，大体可分为四个阶段：

第一阶段是创立阶段。从十九世纪末到二十世纪二十年代，是市场学的创立阶段。随着市场问题的尖锐化，早在十九世纪末，就有一些资产阶级经济学家开始研究市场销售问题。在1902--1903年，美国的密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济系正式开设了市场学课程。这时，市场学作为一门科学，第一次出现在大学课堂上。但当时还没有正式的教科书。哈佛大学的赫杰特齐在走访企业主的基础上，于1912年写出了第一本《市场学》教科书。这本书的内容虽然与现代市场学的原理、概念都不相同，并且研究的而很窄，主要是广告和商业网点设置方面的研究，但它的问世，却是市场学作为一门独立学科出现的里程碑。从此以后，许多大学都相继开设了这门课程。在这一阶段里，由于市场学还没有形成独立的体系，研究的内容也只局限于推销方法，所以还没有引起社会的广泛重视，研究还只是在大学里进行。

第二阶段是发展阶段。从二十世纪二十年代到第二次世界大战结束，是市场学的发展阶段。在这一阶段，已有许多本市场学教科书问世，初步创立了理论体系。在组织上，形成了若干个市场学研究中心，于1926年成立的“全美市场学和广告学教员协会”，为市场学的研究提供了组织上的保证。1929年爆发的震撼资本主义世界的经济危机，迫使资本家更注意市场，因而推动了市场学的研究进程。1937年成立的“美国销售协会”，一开始就广泛吸收学术界、企业界的人士

参加，成为研究市场学理论和实践以及培养市场经营人员的专门机构。这样，市场学开始从大学讲台走向社会。许多企业开始把市场学的原理应用到争夺市场的活动中去。同时，市场学的研究也传到了国外，许多资本主义国家继美国之后开始了对市场学的研究。在这个阶段，企业重视的仍是如何大规模推销已经生产出来的产品，所以，对市场学的研究，仍然是局限于商品的广告和推销方法，还没有超越商品流通的范围。

第三阶段是变革阶段。从第二次世界大战结束到六十年代，是市场学发展的变革阶段。在这一阶段，市场学理论的研究发生了变革。第二次世界大战结束后，美国的大量军事工业转向生产民用产品，第三次科技革命又使整个资本主义世界进入了经济发展的“黄金时代”，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量急剧增加。劳动者的消费需求虽然在这时有所增长，但同生产无限扩大的趋势相比仍是尖锐的矛盾，在市场上仍是供过于求。这时，原来的市场学已经不能适应新形式的要求，迫切要求提出新的理论，来指导企业的生产和经营。在这种情况下，美国的市场学家奥尔德逊和科克斯在对过去市场学批评的基础上，对市场赋予了一个新概念：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”这一新概念中的新内容就是“潜在交换”。所谓潜在交换，就是生产者的产品或劳务要符合消费者的潜在需求和欲望。凡是实现这一潜在交换的一切活动，都属于市场学研究的范围。这一新概念的出现，使市场学的研究发生了根本变化：过去认为市场是生产过程的终点，现在市场应该成为生产过程的起点；过去认为市场经营的职能

是推销自己生产出来的产品或劳务，现在认为市场经营的职能是在调查了解消费者需求的基础上，生产出满足消费者需求的产品或劳务，以满足消费者的潜在需求；过去强调的是生产者的要求，现在强调的是消费者的要求。这样，市场学就冲出了流通领域，走进了企业生产管理的大门。这一概念上的变革，已被西方称之为市场学的一次“革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。

第四阶段是成熟阶段。从七十年代起，市场学进入了成熟阶段。这时，它已经同经济学、管理科学、社会学、心理学、经济计量学等紧密结合在一起，形成了一门综合性的边缘学科，成为一门接近务实的应用学科。目前，在整个资本主义世界中，市场学不仅是大学、中专院校农工商管理专业的必修课，而且也成为工商企业和经济研究机构普遍研究的内容。

从资本主义市场学产生和发展的历史进程可以看出，它既是资本主义市场供求矛盾尖锐化的产物，又是由社会生产力的发展水平决定的，它的理论原则是管理社会化大生产经验的总结。同时，市场学中以消费者需求为中心的思想，在资本主义社会也不过是作为资本家牟取最大利润的手段和技巧，并不可能真正成为现实。因此，对市场学的进一步发展，有待社会主义市场学来完成。

二、我国社会主义市场学的建立

西方资本主义国家对市场学的研究，在解放前就传到中国。当时，在我国有些商科院校就曾讲授过市场学，但由于商品经济不发达，对市场学的研究没有得到重视。全国解放

后，社会主义市场学没有及时建立起来，因而对市场问题的研究很不够。出现这种状况的原因是多方面的，从经济上说，我国经历了漫长的封建社会，商品经济不发达，市场狭小而且不平衡。解放后，尽管我国的经济有了较快发展，但从整个经济来说还是落后的，并且我国的经济中自给自足的成份较大，商品经济比重较小，这样，产品长期供不应求，只能实行计划定量供应。在这种情况下，无论企业生产的产品是否符合消费者的要求，卖不出去的问题还不突出，因此，没有研究市场学的必要。从理论上说，长期以来，理论界和实际工作者都受传统观念的束缚，认为社会主义经济是计划经济，不是商品经济，计划经济与商品经济是根本对立的，并且否认价值规律对社会主义生产的调节作用，把生产资料排除在商品之外，把与商品有联系的市场、市场竞争、价值规律、供求规律等，统统看作资本主义的东西加以否定，因此，开展市场学的研究就没有可能。就这样，从全国解放到十一届三中全会召开，我国没有认真进行市场学的研究。

党的十一届三中全会以后，我国已经初步确立了一条适合我国国情的社会主义现代化建设道路，并明确指出，在实行计划经济的同时，还要实行市场调节，并在理论上作出了一系列的突破，明确提出社会主义经济是有计划的商品经济，要大力发展商品经济和商品交换，并逐步建立起统一性和灵活性相结合的社会主义经济管理体制。在这一体制下，我国的商品生产和商品交换得到了较快发展，市场繁荣，商品供应充足，这说明，我国已具备了建立社会主义市场学的条件。

(一)我国商品经济有了较快发展；市场逐步由卖方市场向买方市场转变。全党工作着重点的转移，给社会主义经济

的发展带来勃勃生机；经济理论上的一系列突破，又使社会主义商品经济的发展如虎添翼。工农业生产迅速发展，人民生活得到了较大改善。市场商品供应充足，新产品层出不穷，逐步由过去的计划定量供应转向消费者自由选购。这种从有利于出售者到有利于购买者的变化，标志着市场正在由卖方市场向买方市场转化。它使在过去那种市场条件下产生的“皇帝的女儿不愁嫁”的观念受到猛烈冲击，企业如不认真研究市场，就会在飞速发展的社会主义经济中落伍。这种转化，为建立社会主义市场经济准备了经济条件。

（二）随着经济体制改革的全面进行，企业有了经营管理的自主权。企业自主权的扩大，使企业有了活力，同时也有了压力。在新的管理体制下，企业实行自负盈亏，企业的经济利益同企业的经营成果直接挂起钩来。在激烈的市场竞争面前，企业如不认真研究市场，就会因竞争失利而被淘汰。可见，开展对市场的研究已刻不容缓。

（三）社会主义市场体系逐步建立和完善起来，市场的作用进一步受到重视。在理论上确立我国经济是有计划的商品经济，不仅促进了商品经济的发展，也促进了市场体系的建立和完善。在原有消费者市场的基础上，生产资料也进入了市场流通。劳务市场随着商品市场的发展而不断发展起来，技术市场从一建立就显示出它的生命力。金融市场、房地产市场等正在建立中。同时，在对外开放、对内搞活经济的方针指引下，打破了国内市场和国际市场割裂的局面，使国内市场和国际市场联系起来。随着市场体系的建立和完善，市场的作用日益显著地表现出来。

发展有计划的商品经济，使人们对价值规律的作用有了

更深入的认识，对市场的作用更加重视。在体制改革中，建立起自觉运用价值规律的计划体制，就要充分发挥市场调节的作用。人们逐渐认识到，市场机制是社会主义商品经济运行的基础，计划机制的运行是以符合市场运行的规律为条件的。这一认识上的转变，是社会主义市场学建立的理论基础。

（四）制订和颁布了一系列促进商品经济发展的法律、法令和规定。自 1977 年以来，我国已颁布了各种经济法规 250 多个，从而有效地保证了社会主义商品经济的发展。在这些法规中，有许多法规同市场活动有着直接关系。经济法规的制定，使市场活动有了法律保证，为社会主义市场学的建立提供了法律条件。

以上说明，我国建立社会主义市场学的条件已经成熟。在此基础上，许多经济理论工作者一边吸收资本主义市场学中有益的东西，一边对中国社会主义市场进行了专门研究，这样，中国社会主义市场学就产生了。到目前为止，所有高等院校的农工商管理专业都开设了市场学课程，并且逐渐受到有关部门和企业界的重视。

第二节 市场学的研究对象和内容

一、市场学的研究对象

市场学是适应市场经营活动的发展而发展起来的一门边缘性的应用学科。市场学的研究对象，是企业的整个市场经营活动及其发展过程，因此，市场学就是研究市场经营活动及其规律的科学。

马克思指出，一个社会不能停止消费，同样，它也不能

停止生产。因此，每一个社会生产过程，从经常的联系和它不断更新来看，同时也就是再生产过程。社会再生产由生产、分配、交换和消费四个过程构成，商品流通是指以货币为媒介的商品交换活动。在商品流通过程中，实现消费的供求的经济活动就是市场的经营活动，其中也包括为满足社会消费所提供的劳务活动。

市场的经营活动发生在流通过程中，但它与生产过程和消费过程都有着直接的有机联系。社会主义市场是生产、流通和消费的综合反映，是商品价值和使用价值的实现过程。市场经营活动不仅涉及社会主义的商品流通过程，还必然涉及消费过程的需求变化和生产过程的产品计划、产品设计、以及从产品生产转移到产品销售的过程。因此，这就必须研究我国社会主义条件下，与实现商品交换活动有关的生产、供应、销售和需要之间的各种经济关系。这些经济关系反映着社会主义生产关系，它不仅包括人和物的关系，还反映人和人的关系。

市场经营活动与一切经济活动一样，都应当符合客观经济规律的要求，受客观经济规律的制约。这就必须研究与此有关的共有经济规律、社会主义特有经济规律对市场需求的作用；研究怎样遵循和正确运用这些经济规律搞好市场经营，促进工农业生产有计划、按比例地持续发展，经济合理地扩大和加速商品流通，不断地提高市场经营活动的经济效益，从而满足我国广大人民日益增长的物质和文化生活的需要。

对社会消费所需求的商品的满足程度，取决于社会生产所能提供的物质资料（包括生产资料和生活资料）。生产力的水平，决定了社会消费水平。市场的供求活动，不能脱离社

会生产力的状况。为此，研究我国市场的经营活动，就必须涉及有关我国社会生产力的研究。

党和国家有关经济的路线、方针和政策，社会主义市场管理的原则、措施和办法，反映了我国社会主义的性质及有关的客观经济规律的要求和我国政治经济的实际需要。经济基础决定上层建筑，上层建筑又反作用于经济基础。我国社会主义市场的一切经营活动，都必须严格贯彻落实党和国家的有关路线、方针、政策和原则、措施。因此，研究我国市场的经营活动，还必须重视上层建筑问题的研究。

综上所述，中国社会主义市场学研究的主要对象是：在我国社会主义条件下，实现消费的供求活动及其发展的规律性。这门学科的任务就在于通过对我国市场供求活动中各种经济关系的矛盾运动的研究，揭示其固有的规律性，从而利用这些市场经营活动，为我国广大人民的生活服务、为社会主义生产服务、为全面开创社会主义现代化建设的新局面服务。

社会主义市场与资本主义市场有着本质的不同，我国社会主义市场学与资本主义市场学也存在着根本的区别，这是生产关系的性质所决定的。我国社会主义市场学以马克思主义政治经济学的社会主义部分为其基本理论基础，以辩证唯物主义与历史唯物主义为其方法论的基础，以我国社会主义革命和建设的有关实际为其内容基础。

市场学作为一门新兴的经营管理经济学，与工业经济学、农业经济学、商业经济学和物资经济学等部门经济学，以及企业管理学均有着有机的联系与科学分工。随着社会主义经济的发展，物质文明和社会主义精神文明的建设以及科学技

术的进步，在市场学中不仅要运用消费心理学、社会学、其他经济科学等多方面的知识，还必须运用一定的数学、运筹学、电子计算技术等科学的知识和方法。

二、市场学研究的内容

市场学研究的内容是由研究对象决定的，主要内容有：

1. 研究市场。我国企业从事生产和经营活动是在社会主义统一市场的条件下进行的。因此，市场学要研究我国市场的结构、功能、特征、作用，使企业的生产和经营活动符合我国的市场实际，符合党和国家方针政策的要求。

2. 研究消费者。产品在市场实现的核心是符合消费者的需要。因此，要研究消费者，树立以消费者需要为中心的市场观念；要调查、了解、预测，判断消费者的需要及其发展变化；要研究消费者的心理特性、购买动机和购买行为；按照消费者的需要组织企业的生产和经营活动。

3. 研究产品适销对路。产品适销对路是产品经营和市场实现这对矛盾的统一过程，这个过程是生产领域中物化了的的活动成为消费领域中消费对象的过程，是产品成为现实产品的过程。因为“产品不同于单纯的自然对象，它在消费中才证实自己是产品，才成为产品。消费是把产品消灭的时候才使产品最后完成。因为产品所以是产品，不是它作为物化了的的过程，而只是作为活动着的主体对象。”（《马克思恩格斯全集》第4卷上册第28页）。由此可见，产品适销对路是消费者、生产者、经营者互相统一的过程。消费者有某种需要（表现为消费过程），生产者生产出这种需要（表现为生产过程），经营者使消费者的这种需要得到具体的满足（表现为流

通过程)，三者统一。产品适销对路，才能成为现实的产品。产品适销对路，包括产品的设计、产品由生产领域经过流通领域进入消费领域全过程。所谓适销是指适合消费者的某种需要，所谓对路是指在适当的时候，便利的地点，合理的价格，使产品能具体满足消费者的某种需要，因此研究产品适销对路必须研究：

(1) 产品策略。企业应向消费者提供什么样的产品和服务，满足消费者的需要，如何开发新产品，在产品寿命周期不同阶段采取何种策略。

(2) 价格策略。企业应根据什么原则订价，怎样才能使制定的价格既符合国家政策、企业取得较好的利润，又能使消费者乐意接受。

(3) 分销渠道策略。研究分销渠道的结构，分析影响分销渠道的因素，制定相应的策略，使产品能在合适的时间，便利的地点销售给消费者。

(4) 促销策略。研究消费者和生产者信息沟通方式，研究促进销售的方法、促进消费者的购买行为，促进生产企业按消费者的需要进行生产。

4. 研究认识市场的方法。市场的现状怎样，消费需求发展趋势如何，弄清这些问题，必须开展市场调查和市场预测。运用现代科学技术开展市场调查和市场预测就成为市场学研究的重要内容。

5. 研究市场营销决策。企业市场营销活动不是孤立的，各种策略是互相联系、互相制约的，要使企业的营销活动与市场环境相适应，使各项策略得到合理的组合，必须研究市场营销决策。用整体观念组织市场营销活动，研究决策的程