

市场学

黎厚菊 编著

天津大学出版社

SHICHANGXUE

(津)新登字 012 号

内 容 提 要

本书研究了市场环境,市场细分化和目标市场的选择,市场消费需求分类以及消费者的购买行为,对市场营销组合的产品、价格、渠道和促销策略进行了重点分析。此外,还对市场调查及国际市场营销做了一般介绍。

本书可作为高等学校教材,也可供供销管理干部参考。

特约编辑:杨春才

市 场 学
蔡厚菊 编著

天津大学出版社出版
(天津大学内)

天津市宝坻县第二印刷厂印刷
新华书店天津发行所发行

开本:850×1168 毫米 1/32 印张:6.25 字数:156 千字

1994 年 8 月第一版 1994 年 8 月第一次印刷

印数:1—2050

ISBN 7-5618-0669-8
F·65 定价:7.60 元

序

市场学，是专门研究市场规律及其应用的学问。这门学问，通俗的说法就是“买卖学”，而且主要是“卖学”或“卖主学”。

市场学是怎么来的？它是由“市”、“场”、“学”三者逐渐演变发展而来的。商品经济的产生，便相应出现了买卖交换的原始的“市”。随着商品经济的发展，这种买卖交换的“市”，便逐渐形成了相对固定的“场”。这种“场”，开始叫做“集”，随后形成“镇”，后来发展为“城”。无论是小城还是大城，都与“市”有着密切的联系，所以人们把它叫“城市”。商品经济由发展到发达，使“市”和“场”紧密结合不可分，便产生了“市场”的概念，商品经济也就发达成了“市场经济”形态，而且有其独特运行和发展的规律。买主和卖主，在市场上不断重复着买卖交换的行为，便积累了丰富的买卖实践经验。通过不断地总结、提炼、升华这种经验，便形成了一套“学”。这套“学”，俗的说法就是“买卖学”，雅的叫法便是“市场学”。由此可见，“市场学”是商品经济发达的产物，是市场经济形态的要求。

市场学，对于我国来说还是一种“舶来品”，是从“西天”取来的“经”。作为一门“学”，在西方，它也只有几十年的历史，是“后起之秀”，而且是科研的一个“宠儿”。在中国，虽然我们“市”和“场”的历史很悠久，可以说比西方早得多，但作为一门“学”，至今还没有真正形成。其原因，主要是我国近代和现代的经济发展较落后，商品经济不发达，社会主义市场经济刚确立不久，实践经验还不多，升华的东西就更少，因而在“市场学”的头上冠以“中国”二字为时还

尚早。

“买卖学”，为什么说主要是“卖主学”？虽然不少的买主都很精，甚至货比三家才肯买；但是，“买主总是不如卖主精”，买主的买行为重复总是不如卖主的卖行为重复多。行为重复多，经验自然也就多，因而卖主总是更要“精”一些，升华成为“学”的比重显然也就大得多。所以，“买卖学”主要是“卖主学”。

市场，是买主和卖主的对立统一体，谁也离不开谁，缺少任何一方都构不成市场。但是，市场经济的主体却是卖主，不仅是因为卖主为满足社会需要提供各种各样的商品，更重要的是因为卖主直接操作着社会资源的优化配置。卖主，最初都是自然人，自然人企业；到了现代，卖主则主要是法人企业。

在中国当前的现实中，各种各样的卖主企业，归纳起来大体可以叫“五老”，即“老大”（全民）企业、“老二”（集体）企业、“老乡”（乡镇）企业、“老外”（三资）企业、“老板”（私有）企业。市场经济的主体是企业，社会主义市场经济的主体则是公有制企业。

因为卖主主要是企业，所以“市场学”或“卖主学”便与企业经营管理学有着紧密的联系。没有商品经济，没有市场经济，企业就没有“经营”，而只有“管理”。企业经营是面对市场而言的，说白了就是经营市场，因而“市场学”又有市场销售学、市场营销学、市场营销学、市场经营学等不同的叫法。由此可见，这种“卖主学”或“市场学”，就是企业管理学发展的结果，是企业管理学的重要分支，是现代企业管理学“家族”中最重要的“姊妹学”。

摆在读者面前的这本《市场学》，是蔡厚菊同志在高校从事“经济学”教学与研究 30 多年心血的结晶，更是她改革开放后十多年来在高校开设“市场学”教学与研究体会的总结。这本《市场学》是在她原来编写的《市场学概论》基础上的丰富、补充和发展，虽然看上去从“西天”取来的“根”和“杆”还比较明显，但通过她“嫁接”以后，散发出来的中国“乡土味”的“叶”和“花”还是很浓郁的，特别是

在不少地方还散发着艺术品商品化与市场化的“风味”。

我作为第一个读者，看了该书以后，觉得有两点很突出。第一，是理论的系统性，作为一本教材，市场学有关的基本原理与知识，基本上都概括了，并形成了科学的体系，具有可读性；第二，是文字的通俗性。西方的内容中国的话，她把很多较“深”的东西都“浅”给了读者，尽管还没有达到生动的喜读性，但通俗的易懂性还是很明显的。因此，我认为蔡厚菊同志编著的这本《市场学》，不仅是艺术院校开设“市场学”的好教材，而且也是其他高校开设“市场学”及有关自学者的较好的教科书。

邬凤祥

1994. 5. 13

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场学的研究对象及内容.....	(1)
第二节 市场学的形成和发展.....	(4)
第三节 研究市场学的方法.....	(6)
第四节 学习市场学的意义.....	(8)
第二章 市场环境研究与分类分析	(11)
第一节 市场概念、功能与市场观念.....	(11)
第二节 市场环境研究	(18)
第三节 市场分类分析	(24)
第三章 市场细分化与目标市场	(32)
第一节 市场细分化	(32)
第二节 目标市场的选择	(40)
第三节 市场定位策略	(44)
第四章 市场消费需求与消费者购买行为	(48)
第一节 市场消费需求的概念及其特点	(48)
第二节 市场消费需求分类与营销策略	(53)
第三节 消费者购买行为	(60)
第五章 产品策略	(70)
第一节 产品概念及其功能	(70)
第二节 产品组合与策略	(74)
第三节 产品的市场生命周期	(78)
第四节 新产品开发	(83)
第五节 产品包装装潢和商标设计	(91)

第六章 价格策略	(98)
第一节 定价的依据	(98)
第二节 定价的目标和方法	(102)
第三节 定价策略	(108)
第七章 销售渠道策略	(114)
第一节 销售渠道类型	(114)
第二节 中间环节的作用	(119)
第三节 销售渠道策略的选择	(125)
第四节 商品的储存和运输策略	(130)
第八章 促进销售策略	(136)
第一节 促进销售的方式与组合	(136)
第二节 人员推销与非人员推销	(141)
第三节 广告	(145)
第四节 公共关系	(155)
第九章 市场调查与市场预测	(161)
第一节 市场调查	(161)
第二节 市场预测	(168)
第十章 国际市场营销	(175)
第一节 国际市场营销的特点和意义	(175)
第二节 国际市场营销环境分析	(178)
第三节 国际市场营销组合策略	(182)
后 记	(189)

第一章 绪 论

市场学是从西方引进来的一门应用性很强的新兴学科。它概括了本世纪以来资本主义国家市场营销实践的经验和教训,使其理论化。几十年来,它已成为工商企业进行经营管理的重要理论和方法。作为专门研究市场问题的一门学科,市场学有其自身的研究对象、内容体系和研究方法。当前我国正处在由传统计划经济向社会主义市场经济转变的时期。此时学习市场学有重要的意义。

第一节 市场学的研究对象及内容

市场学是专门研究市场问题的一门实用经济学科。市场是商品经济的产物,迄今已有几千年的发展历史。过去,虽然有人对市场的商品供求、价格、商业经营等问题做过论述,但作为专门研究市场问题的一门经济学科,则是近几十年的事,在我国起步就更晚。建国以来,我们对市场问题的研究很不够,原因是多方面的。由于用高度集中的行政办法管理经济的体制以及小生产的传统观念和“左”的思想束缚,在相当长的一段时期内,不论在理论界或实际经济部门,对商品生产的发展都重视不够,甚至还把某些与商品经济有关的经济范畴和经济规律,如利润、竞争、价值规律等视为“禁区”,忽视市场在经济建设中的作用,从而也忽视对市场问题的研究。

党的十一届三中全会以来,政治、经济形势和思想理论发生了很大的变化,特别是党的十四大明确提出我国经济体制改革的目标,是建立社会主义市场经济体制。随着社会主义市场经济的发

展,必将使我国经济的活力进一步增强,并加快市场体系的培育。因此,研究市场问题就愈加显得重要。而市场是有其自身的特点和发展规律的,只有从理论上认真地研究,才能更好的掌握市场的规律,从而驾驭市场,利用市场为社会主义经济建设服务。

市场学作为专门研究市场问题的一门新兴学科,有着其自身的研究对象和内容体系。市场学译自英文 Marketing 一词,其原意是指市场上的买卖活动。作为一门学科的名称,在我国目前译法还很不一。多数译为“市场学”。但由于对其概念和内容的理解不同,也有的译为销售学、市场营销学、市场行销学、市场经营学或行销管理等。

市场活动总是与商品流通紧密联系在一起。作为社会再生产过程的主要组成部分的流通过程,一头紧密联系着生产领域,另一头紧密联系着消费领域。生产者要在流通领域购买生产资料,推销自己的产品;经营者要采购商品,销售商品,组织交换活动;消费者要购买商品,实现消费。这三部分人在流通领域所进行的频繁活动形成了商品交换的总和,这就是市场。商品只有通过市场活动,才能从生产领域进入消费领域,实现价值和使用价值的转移。所有这些,就构成了市场的营销活动。市场营销活动是通过物的转移、商品价值和使用价值的实现,综合反映着人与人的关系,也就是人们的经济关系。当然,这些经济关系是在一定的经济条件下通过经济活动组合而成,是受一定的经济规律制约的,是在国家的一定的方针、政策、法规等的指导和控制下,由企业的市场营销活动来体现的。

市场学作为研究市场营销活动而逐步发展起来的经济学科,它的研究对象是什么?毛泽东同志在《矛盾论》中指出:“对于某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究,就构成某一门科学的对象。”市场学既然研究流通领域中的市场营销活动这一特有的矛盾,所以,其研究对象是以消费者需求为中心的营销活动及其

规律。

当前,关于市场学的研究对象问题,由于研究问题的角度不同,还存在着多种表述,较有代表性的有如下三种:

①最早的是美国市场学协会的表述,认为市场学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动”的学科;

②日本企业界人士一般认为,市场学是“在满足消费者利益的基础上,考虑如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动,即市场营销”;

③还有一种意见认为市场学是“研究企业如何适应和刺激消费者的需求,有计划地组织企业的整体活动,把满足这种需求的商品和服务送到消费者手中,最终获取最大限度的利润”。

尽管上述看法在表述上存在差别,但大都没有离开市场需求和市场营销活动。可见,市场需求和市场营销活动是市场学研究的核心问题。

市场学的研究内容是由其研究对象决定的。现代市场学内容极其丰富,国内外有关著作庞杂浩繁,我们不可能对现代市场学作全面的阐述。本书目的在于比较系统、通俗地介绍市场学的历史发展及其基本内容,着重阐述基本原理,并强调运用。从培养设计人才必备的经济素质的需要出发,大体包括以下三部分内容:

第一部分是市场学的基础理论部分,主要指绪论和第一、二、三、四章,包括市场观念、市场功能、市场分类、市场细分化、目标市场的选择和市场定位。同时,还要研究市场消费需求与消费者购买行为。这里所说的消费,主要是指消费品的消费。要对消费者的特征、购买动机、行为、习惯和购买方式及购买心理进行分析。

第二部分是市场营销策略组合,这是市场学的核心内容,指第五、六、七章和第八章,有:产品策略,包括产品设计、产品功能、产品的市场生命周期、新产品开发和产品的商标、包装等;价格策略,

包括定价依据、新产品定价策略以及市场营销价格策略等；销售渠道策略，包括销售渠道类型以及销售渠道的选择等；促进销售策略，主要是人员推销和非人员推销，特别是广告、公共关系等促进销售方式的选择与应用。

第三部分是其它有关市场营销知识，包括为搞好市场营销、适应市场需求而进行的市场调查和市场预测及国际市场营销等，指第九章及第十章的内容。

第二节 市场学的形成和发展

市场学是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展的。从产生到现在，在经济发达的国家虽有七八十年的历史，但真正发展起来也只是近三四十年的事情，可以说它还是一门新兴的学科。

19世纪末20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，并开始由自由资本主义向垄断资本主义过渡。资本主义的高度发展，引起生产的集中，企业规模的日益扩大，市场的需求和竞争都进入了一个新的阶段。在自由资本主义时期，各个生产企业之间的竞争是盲目的，每一个企业都不知道他的商品在市场上的命运如何，既不知道同样的商品在市场上有多少，也不了解市场的需要量。资本主义发展到垄断阶段，情况就起了变化：一方面，由于资本的积聚和集中，社会产品迅速增加，大企业要求对流通领域具有更大的影响，以便在更加剧烈的竞争中处于有利地位；另一方面，由于垄断组织控制了市场和销售，垄断组织在国家干预的影响下，大企业有可能使用现代化的调研方法，了解消费者的需求，预测市场销售量，制定有利的生产计划和销售战略。

经济环境的这种变化，从客观上要求经济科学加强对流通领域具体问题的研究，形成一门对商品销售活动进行全面综合分析

的专门学科。市场学就应运而生。

市场学发展大体经历过这么几个时期。

从 19 世纪末到 20 世纪 30 年代,是市场学的形成时期。

这个时期,各主要资本主义国家,经过工业革命,生产迅速增长,开始出现生产能力的增长速度超过市场需求增长的速度。在这种情况下,少数有远见的企业家在经营管理上,开始重视商品推销和刺激需求,注意研究推销术和广告术,在销售经营上开始采用市场分析。一些经济学者也开始从理论上对市场进行科学研究。第一本“市场学”是 1912 年由美国哈佛大学的赫杰特齐写成的。此时,市场学的研究局限在大学的讲坛上,还没有参与企业家争夺市场的活动,因此没有引起社会的足够重视。

从 20 世纪 30 年代到第二次世界大战结束,是市场学的应用时期。

1929—1933 年的经济危机,震撼了资本主义世界。由于生产严重过剩,企业面临的问题是如何把大量过剩的商品卖出去,销售已成为企业生死攸关的问题。不少企业由于适应不了这个新形势,纷纷倒闭。在这种情况下,迫使资本家更加重视市场问题。有的市场学家为了帮助企业争夺市场,解决产品销售问题,提出了“创造需求”的概念。这时,市场学进入应用阶段,参与了企业争夺市场的业务活动。但这个时期,市场学的研究仍局限于商品推销术和广告术,以及推销商品的组织机构和推销策略等,还没有超越商品的流通范围。

从 50 年代开始到现在,市场学才得到广泛的发展,形成了现代市场学。市场学首先在美国得到发展。

二次大战以后,美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业,随着第三次科技革命的深入,劳动生产率大幅度提高,社会产品的数量剧增,花色品种日新月异,同时垄断资产阶级及其政府推行高工资、高福利、高消费和缩短工作时间的政策,刺激了人们的购买力,

使市场需求在质和量的方面都发生了重大变化。这时,市场的基本趋势是产品进一步供过于求,消费者的需求和欲望不断变化,竞争范围更加广阔,市场问题愈益显得重要。按照过去流通的观点,市场是生产过程的终点,市场的职能只能是推销已经生产出来的产品或劳务。而现在新的市场观念则强调了买方的需求、潜在的需求,市场成为生产过程的起点。市场必须将消费者的需求和欲望的信息传递到生产部门,使他们在生产、设计时就考虑到市场的需求。这样市场学就突破了流通领域,而参与了企业的生产经营管理。

50年代中期市场学传到日本,而且发展很快。他们的企业家大都是市场学家。现在日本市场学的书籍很多。

70年代后期市场学传到我国。20世纪70年代末,我国开始了具有深远意义的经济体制改革。尤其是党的十四大明确提出建立社会主义市场经济体制的目标模式,商品经济有了很大的发展,市场问题日渐重要,市场学也就开始引起我国经济学界和企业界的兴趣和重视。我们完全可以预计,随着经济体制改革的深入进行和商品经济的进一步发展,市场学的运用范围会越来越广泛,市场学的理论在我国也将更加丰富和完善。

现在,市场学又与消费经济学、经济计量学、社会学、心理学等学科密切结合,形成了一门边缘学科、一门很接近务实的应用学科。

第三节 研究市场学的方法

马克思主义的辩证唯物主义和历史唯物主义,是我们认识世界、改造世界的方法。如前所述,市场学的研究对象是以消费者需求为中心的市场营销活动及其规律。它的主要内容是对市场环境的研究与分类分析;对市场需求与消费者购买行为的分析以及对

产品、价格、销售渠道和促进销售等市场营销组合策略的各因素的分析。这些因素既互相独立,又互相依存、互相联系和互相影响,从而构成了一个统一的整体。市场营销活动的这种特点,就决定了市场学必须运用唯物辩证的方法来研究市场营销活动中的各种策略的相互依存、相互联系和相互影响的规律性。同时,又由于市场营销活动是在不断变化的市场环境中的,这也要求我们运用唯物辩证法的变化和发展的观点,观察市场活动的变化规律。

我们还要运用理论联系实际的方法,一切从我国的实际出发,实事求是地进行探索。运用调查研究和预测的方法,研究社会需要,考察生产、供应、销售和需求的经济活动的现状和发展趋势,分析我国市场供求活动的各种经济关系并总结其规律性。同时,还要透过现象看本质。市场现象千变万化,错综复杂,表现形式多种多样,我们必须抓住事物内在的本质联系,从数量和质量两个方面,对市场进行定量和定性分析。

具体说,市场学的研究方法主要有以下几种。

(1)产品研究法 就是对各类产品或某种产品的市场营销进行专门研究,如消费品、工业品的市场营销,或者食品、服装市场的营销等。这种研究方法是基于不同产品的营销特性,研究问题比较具体、深入,富有特点。企业人员往往采用这种方法研究本企业的营销活动。

(2)机构研究法 就是分别研究市场营销渠道系统中各层次、各类型的机构(如大小厂商、代理商、批发商、零售商)的市场营销活动。显然,这也是一种专业研究方法,受到不同行业、不同类型企业的青睐。

(3)职能研究法 就是通过分析购买、销售、运输、仓储、资金融通、风险承担等,收集与加工市场信息等营销职能,以及企业履行这些职能必定或可能遇到的问题,来认识市场营销问题。这种方法有助于较为深入地剖析各个营销环节的活动,并具有适用于不

同产品、不同企业的特点，因而在教学活动中很受重视。

(4)决策研究法 就是从管理决策的角度研究市场营销问题，也称管理研究法。从管理决策的角度看，企业的营销活动必定会受到外部不可控制的环境因素和内部可以控制的营销手段(如产品开发、渠道选择、价格制订、广告宣传、人员推销等)这两大类因素的影响，同时还要受到企业资源条件(人力、物力、财力、声望等)和企业目标的制约。针对目标市场的需要，全面分析企业外部环境因素，同时考察企业自身资源条件和企业目标，权衡利弊，选择最佳的营销手段组合方案，以扩大市场销售，提高市场占有率，增加企业盈利。这就是从管理决策的角度研究营销问题。由于企业的营销活动都是在一个又一个的决策指导下进行的，决策的正确与否关系到企业经营的成败。正因为如此，企业人员都十分重视采用这种方法来研究市场营销问题。

(5)管理科学研究法 这是指研究市场营销，不仅要用文字来分析与阐述问题，还应采用数学方法来建立市场营销的数学模型，并用统计数字来检验模型的科学性。无疑，这种研究方法值得重视，但通常都与上述的研究方法结合使用。

第四节 学习市场学的意义

最近，江泽民同志为马洪同志编著的《什么是社会主义市场经济》一书题写的序言指出：“党的十四大明确提出了我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。当前我国正处在由传统计划经济向社会主义市场经济转变的重要时期。这个转变，可以说在社会主义发展史上具有划时代的意义。”“在经济体制转换过程中，工作千头万绪，要做的事情很多。目前最紧迫的任务之一，是要在广大干部中尽快普及社会主义市场经济的基本知识。我们的干部对计划经济是比较熟悉的，但过去熟悉的东西，现在已经不适

用或不完全适用了，而有关社会主义市场经济的许多新观念、新知识、新办法，我们的干部还知之不多，不少同志甚至对这方面的一些名词概念还很不清楚。古语云：‘工欲善其事，必先利其器。’我们必须下大力气从普及社会主义市场经济的基本知识抓起。否则，很容易形成口头上说的是社会主义市场经济，而脑子里想的和实际做的却仍然是过去计划经济的一套做法，或者把我们要搞的社会主义市场经济，错误地理解为就是搞资本主义。这个问题如不引起足够的重视，我们在实行社会主义市场经济的过程中就可能走弯路，事倍而功半。”“资本主义国家在发展市场经济中有许多成功的经验和合理的做法，这些东西，反映了市场经济的一般规律，反映了现代化大生产的内在要求，是人类共同财富，许多方面是我们可以而且应当努力学习和借鉴的。”

市场学是专门研究市场问题的一门实用经济学。当前深化经济体制改革的中心环节是搞活企业，要使企业成为自主经营、自负盈亏的商品生产者和经营者，而不是行政附属物。为适应商品生产发展和社会主义企业之间开展竞争的需要，企业必须由封闭式的生产型向经营开拓型转变。这就要求企业要大力增强市场观念，掌握和运用市场学的知识，进行市场调查和市场预测，通过信息反馈，确定经营决策，根据消费者的需要来设计生产产品，运用市场营销策略，把产品送到消费者手里，并为他们提供各种服务。可见，学习和掌握市场学的知识，是适应市场经济体制改革的需要，是企业提高经济效益、开展社会主义竞争、促进企业进一步发展的需要。

学习和掌握市场学，对企业的领导者、管理人员，特别是供销人员，是迫切需要的。对产品设计人员来说，也应该懂得一些市场学的有关知识，以便设计出适销对路的新产品。今天，市场已成为企业生存的空间、发展的条件、竞争的阵地，绝大多数企业面临着成功的机会和失败的威胁。要成功必须适应不断变化的市场营销

环境,并对变化的环境做出正确的反应,努力使自己生产经营的产品始终保持适销对路的态势,服务胜竞争者一筹。这就对企业领导者和管理者及设计人员提出了更高的要求,不仅要具有强烈的建设社会主义的事业心、责任感,而且要精通经营之道。市场学就是研究企业如何在激烈的竞争中求生存和发展的学问。这门学问本应是企业人员必备的专门知识,只是由于我国过去长期忽视社会主义商品生产,不承认价值规律的积极作用,经济活动决策权集中在国家手中,企业没有多少经营自主权,经济计划主要通过行政命令和实物调拨来实行,市场调节作用微小,企业几乎不存在任何真正意义上的市场经营活动,因而企业人员对学习、研究市场营销缺乏紧迫感。在改革开放和现代化建设取得巨大成就的今天,市场学已日益为人们所重视,迅速成为我国管理教育中的重要学科。企业人员掌握了丰富的市场学知识,就可能在市场的大海中学会游泳,征服市场上的惊涛骇浪,不断实现企业的发展目标,为社会主义现代化建设事业作出新的贡献。

同时,我们学习和研究市场学,也是当前发展外向型经济、扩大出口、发展对外贸易的需要。世界上许多国家企业经营管理的工作经验证明,企业人员必须具有相当的市场学修养,掌握市场学所阐明的原理、原则以及市场营销技术知识,才能在国际市场营销中取得成功。

思考题

1. 市场学的研究对象和主要研究内容是什么?
2. 现代市场学的形成和发展经过哪几个阶段?
3. 研究市场学的方法有哪些?
4. 厂长、经理和设计人员学习市场学有什么实际意义?