

市场学

● 高等学校试用教材

许绍李

洪宝华

厉以京



高等教育出版社

内 容 提 要

本书是国家教育委员会管理工程教材委员会的规划教材之一,根据该委员会审定的教学基本要求编写。全书共十三章,分四部分。第一部分(第一章)主要介绍市场学的研究对象、内容和方法。第二部分(第二章到第五章)分别介绍了市场分类及其特点、市场调查和预测的技术方法、市场环境 and 营销策略。第三部分(第六章到第十章)着重介绍了产品、定价、分销渠道、促销等理论和策略。第四部分(第十一章到第十三章)专门介绍了国际市场环境、策略和实务等。

本书可作为高校管理工程类专业本科生和研究生的教材,也可作为企业领导和其他管理人员培训或自学用书。

本书由大连理工大学汤正如教授审阅。

高等学校试用教材

市 场 学

许绍李 洪宝华 厉以京

高等教育出版社出版

新华书店总店北京科技发行所发行

北京市顺义县印刷厂印装

开本850×1168 1/32 印张 12.875 字数 330 000

1991 年 4 月第 1 版 1991 年 4 月第 1 次印刷

印数0001—6,245

ISBN7-04-003269-4/Z·34

定价4.55元

前 言

市场学是近年来在我国逐步发展和形成的一门新兴学科。为了更好地贯彻执行党的十一届三中全会以来的一系列方针、政策，在国家计划指导下，搞活市场、发展生产，就需要研究市场问题。为适应经济发展的需要，企业所有管理人员、技术人员和未来从事这方面工作的学员都必须学习这方面的知识。

本书是国家教育委员会管理工程类教材委员会的规划教材之一。按照工业管理工程教材指导小组所审定的教学基本要求，全书共分为十三章，其中：第一章主要介绍市场学的研究对象、内容和方法；第二章到第五章分别介绍了市场的分类及其特点，市场调查和预测技术，市场环境和营销策略等；第六章至第十章分别着重介绍产品、定价、分销渠道、促销等理论和策略，以及营销管理；第十一章至第十三章专门介绍了国际市场环境、策略和实务等。

本书可作为高等学校管理工程类本科生和研究生的教材，也可作为企业领导和其他管理人员培训和自学用书。

参加本书编写的有华南工学院厉以京（第一章、第十一章、第十二章、第十三章）、北京理工大学洪宝华（第三章、第四章、第八章、第九章、第十章）、西安交通大学许绍李（第二章、第五章、第六章、第七章），由许绍李总纂。大连理工大学汤正如担任本书主审工作，并经国家教育委员会管理类教材委员会工业管理教材小组审定后提出了修改意见。

在本书编写过程中，承蒙周志诚、许庆瑞、赵铁生、高章博、梁雄健、钱仲侯等教授的热情帮助和支持，在此表示感谢。

本书在编写过程中，参考了国内外有关市场学方面的书籍，

在此恕不一一致谢。

由于编者水平所限，加上对市场学问题的研究在我国起步不久、尚不成熟，书中缺点在所难免，敬请读者批评、指正。

编 者

1989年秋

目 录

第一章 绪 论	(1)
第一节 市场学的研究对象	(1)
第二节 市场营销观念的演变	(5)
第三节 市场学研究的内容与方法	(7)
第二章 市场分析	(10)
第一节 市场的概念、作用、性质和类别	(10)
第二节 消费资料市场分析	(16)
第三节 生产资料市场分析	(37)
第三章 市场调查	(47)
第一节 市场信息	(47)
第二节 市场调查的概念和范围	(51)
第三节 市场调查的种类和方法	(55)
第四节 抽样调查	(59)
第五节 市场调查技术	(73)
第四章 市场预测	(77)
第一节 市场需求预测的要求和原理	(77)
第二节 市场预测方法	(91)
第三节 预测的应用及完善途径	(127)
第五章 市场环境及营销策略	(133)
第一节 市场环境分析	(133)
第二节 机会分析和企业成长策略	(145)
第三节 市场细分化	(150)
第四节 目标市场	(159)
第五节 市场营销组合策略	(166)
第六章 产品策略	(172)
第一节 产品的概念	(172)

第二节	产品的生命周期.....	(176)
第三节	产品组合.....	(185)
第四节	开发新产品.....	(188)
第五节	淘汰衰退产品.....	(204)
第六节	商标和商标策略.....	(207)
第七节	产品包装和包装策略.....	(213)
第八节	服务和策略.....	(218)
第七章	价格理论和定价策略.....	(224)
第一节	价格理论.....	(224)
第二节	定价策略.....	(242)
第三节	定价战术.....	(251)
第八章	分销渠道策略.....	(255)
第一节	分销渠道的概念和分销渠道的基本类型.....	(255)
第二节	企业对分销渠道的选择及其策略.....	(265)
第三节	商品储存和运输.....	(271)
第九章	广告策略.....	(277)
第一节	广告的概念和作用.....	(277)
第二节	用户的购买程序和心理程序.....	(282)
第三节	广告创作的原则和技巧.....	(284)
第四节	广告媒介的种类.....	(289)
第五节	选择广告媒介的原则和策略.....	(293)
第十章	市场营销管理.....	(298)
第一节	市场营销组织与人员销售管理.....	(298)
第二节	销售计划.....	(311)
第三节	市场营销实务控制和效益评价.....	(320)
第十一章	国际市场环境分析.....	(324)
第一节	国际市场营销概念.....	(324)
第二节	国际市场的调查研究.....	(333)
第三节	国际市场的分析与选择.....	(339)
第四节	各主要国外市场的概况.....	(342)

第十二章 国际市场营销策略	(357)
第一节 进入国际市场的策略和方法	(357)
第二节 进入国际市场的市场营销组合策略	(366)
第十三章 国际营销实务	(379)
第一节 国际贸易存在的困难	(379)
第二节 交易前的准备工作	(380)
第三节 交易洽商	(383)
第四节 价格条件	(386)
第五节 运输和保险	(390)
第六节 货款支付	(397)
第七节 合同履行	(401)

第一章 绪 论

市场学是一门研究企业市场经营管理的应用学科。目前根据我国经济发展的需要，已在各高等学校管理工程院系普遍开设这一门课程，这对培养高级管理人才非常重要。本章将着重介绍市场学研究的对象、内容、目的和方法，市场学的产生和发展，以达到树立市场营销观念的目的。

第一节 市场学的研究对象

市场学 (Marketing) 又称市场营销学、市场经营学 或简称营销学、经销学。市场学是一门建立在经济学、心理学、现代管理理论基础上的应用学科，也是一门实践性很强的学科。

一 市场学研究的对象

在我国社会主义条件下，由于生产力的水平还不高，社会的物质财富还没有达到极大的丰富，现存的全民所有制、集体所有制和其他各种所有制单位之间的经济联系只能是以等价交换的形式出现，劳动分配上也只能按劳动质量和数量来分配，生产资料的转移也必须按等价交换的形式进行，再加上农村集市贸易的开辟和发展等等，这些因素必然形成在公有制基础上的有计划的商品经济。我们必须研究商品的产生、发展及消失的社会经济条件，从市场需求出发研究产品营销的全过程，并要研究如何利用它们的存在和促进它们的发展，来为发展社会主义经济服务。

(一) 市场营销的概念

由于社会主义商品经济的不断发展，我国的工业企业出现了

由“生产型”向“经营型”的转变，也就促使了企业由“产品推销”向“市场营销”方向的转化。

对于市场营销概念，一直说法不一。有人认为是指产品销售活动的全过程。有人认为市场营销即是要求企业不单要进行产品的推销，而且更重要的是要研究企业的产品策略、价格策略、分销渠道策略、销货促进策略等等问题，以达到满足和创造性地满足现在用户和未来可能用户的需求。

（二）市场学的研究对象

市场学的研究对象，国内外诸说不一。有人认为市场学是研究商品供求规律的；有人认为市场学是研究市场营销活动的；还有人认为市场学是研究市场变化规律的等等。以上这些论点有些不是市场学研究的范围，有一些只是市场学研究的一部分而已。市场学应是从市场需求出发研究企业的整体营销活动及其规律性，其中包括产品策略、价格策略、分销渠道策略和销货促进策略以及各种劳务的提供等。只有研究清楚这些，才能了解如何更好地满足和创造性地满足现在用户和未来可能用户需求，才能使企业在动态市场中善于识别、分析、选择和利用市场机会，使之变为自己的机会，以求得自身的生存和发展。

二、研究市场学的意义

我国实行的经济体制改革，打破了单一的计划经济，从而形成了有计划的商品经济，国内市场发生了根本的变化，面对竞争剧烈的市场，企业必须重视对其的研究；其次，由于实行对外开放政策，中国商品进入国际市场，各国商品也大量进入国内市场，这日益扩大且多变的市场也促使企业必须深入研究市场学。

认真研究市场学，能够改善我国的企业管理，增强企业活力，提高经济效益，因此建立起具有中国特色的市场学，具有重大意义。

研究市场学的意义主要有：

第一，研究市场学所阐述的企业产品营销活动的原则、手段

和策略等一系列理论和方法,可作为从事经营者有力的指导。企业经营者根据这些原理和方法,可在复杂的市场环境中掌握机会,避免风险,采取合理策略在竞争中取得胜利。

第二,研究市场学是实现社会主义生产目的的客观要求。社会主义的生产目的,是为了最大限度地满足人民日益增长的物质和文化生活的需求。在商品流通中,人民的需求转化为顾客的需求,企业生产的目的是为了尽可能地满足用户的需求。市场学的基本任务,就是研究最大限度地满足用户需求的最佳形式、最优渠道、合理价格、适宜促销以及这四方面的最佳组合。

第三,研究市场学,有利于提高企业经营管理水平和使企业管理者树立市场观念、为用户服务观念、竞争观念。通过对市场学的研究,可以使经营者增加产品销售策略和技巧方面的学问,从而帮助经营者解决销售工作中的难题,提高营销中的策略水平,保证企业搞活经济、发展生产。

第四,研究市场学是提高经济效益的重要途径。市场学研究探索的正是提高产品在销售中经济效益的理论与方法,因为市场学中主要研究如何抓住市场机会、提高市场占有率、降低销售费用等等,这些都对企业降低耗损、提高经济效益起着决定性的作用。

总之,市场学作为一门专门研究企业营销理论和方法的学科,对搞好企业经营、促进经济发展具有很高的应用价值。正如一位企业家所说:“我从事经营管理几十年,深感掌握市场活动规律是搞好企业经营管理的基础。市场学所介绍的一些经营理论和方法,如以用户为中心的思想,以市场分析为基础来制定市场销售策略,尤其是有计划地综合组织企业的整体经营活动等,都是任何一个企业不可忽视的成功之道。”

三、社会主义企业研究市场学的目的

社会主义企业研究市场学是为了搞好企业经济管理。

因为,通过对市场学的研究可以使企业提高其理论水平,以

使其有更多的方法更好地研究市场。研究向企业提供了两种可能性：一种是可以告诉企业“机会”，即社会上目前和将来需要什么产品；另一种是可以告诉企业“风险”，使企业尽早采取措施减少或避免“风险”。尽管社会主义企业对市场的研究，由于各种不同需要而有所区别，但一般说都有以下几个方面的目的：

（一）解决企业营销策略问题

企业通过对市场理论的研究，可以根据市场实际情况，制定单项市场营销策略和综合整体营销策略，以保证企业取得理想的经济效益。

（二）解决企业的投资方向问题

通过市场研究可以明确企业将有限资金往哪里投资及投到哪种产品上去这类问题，这些直接关系到企业的发展方向。

（三）解决企业产品品种的发展方向问题

企业生产的产品必须适合社会需求情况的变化，企业必须通过对市场的研究，加以掌握。这就直接与企业的产品品种和科研工作有关。通过对市场的研究，可以制定出合理的产品品种发展方向。

（四）解决企业的生产规模问题

社会对某种产品需求量的大小，直接影响到企业生产规模的确定。企业必须掌握市场需求量的变化，来规划自己的生产规模。企业若不去研究市场需求量的变化而盲目地确定自己的生产规模，必定会受到损失。若确定的生产规模小于市场需求量，就会使企业失去“机会”；若企业所确定的生产规模大于市场需求量，就可能产生产品积压而造成损失。

所以，企业研究市场学，是为了解决自己的经营思想、经营方针、经营决策和对策等问题，这些都是企业研究市场学的重要目的。

第二节 市场营销观念的演变

市场营销观念即指企业营销活动中的指导思想。由于商品经济发展的阶段不同,市场营销观念也不同。因此它在一定程度上反映了经济发展规律的客观要求。从国外的市场营销观念的发展历史来看,大致经历了生产观念、产品观念、销售观念、市场营销观念和社会营销观念这五个阶段。

一、生产观念

生产观念即指企业生产什么就卖什么的“以产定销”的观念。这是产生在商品生产还不发达、产品供不应求、物资短缺或战争时期等条件下的一种观念。企业不关心市场需求问题,只集中精力增加产品产量,争取多获利润。这样企业的产品改进很少,而只是加强生产管理来提高产量并降低成本。

二、产品观念

生产观念着重于产品数量和成本;产品观念则着重于产品质量,认为顾客喜欢的是等价优质产品和服务,企业应集中精力改进产品质量。这两种观念有其相同之处,即都以生产为导向、以生产为中心,而没有考虑到竞争对手和用户的因素。例如,在70年代,由于能源危机,美国优质量的豪华型汽车就在市场上竞争不过日本的经济型汽车。

三、销售观念

当社会生产发展到一定时期,产品品种和产量不断增加,市场出现供求平衡或供过于求时,生产就出现过剩现象。这时,企业所担心的就不是如何生产而是如何销售的问题了。企业主要任务是扩大销售,即以销售为导向来指导企业的经营活动。这实际上还是“我们卖什么,人们就买什么”。至于产品是否符合消费者的需要,则很少考虑。因此,这种观念指导下的企业活动也往

往遭到失败。

以上所述三种观念，皆以企业为中心、生产为中心，是旧的市场营销观念。

四、市场营销观念

在50年代，美国市场发生了重大变化，逐渐由卖方市场转变为买方市场。由于战后美国军工工业很快转向民用工业，出现了生产相对过剩，企业之间竞争更加激烈，迫使企业必须按用户需求来组织生产和开展各种经营活动，由此形成了以市场为导向、以顾客为中心的新的营销观念，也可称为“以需定产”。企业生产什么及销售什么不是由企业来决定，而是由用户或市场来决定。谁要违背这一客观规律，迟早会遭到无情的惩罚。

五、社会营销观念

近10年来，随着世界人口不断增加、资源短缺、环境污染、通货膨胀、社会服务被忽视等问题的出现，人们对营销观念产生了怀疑，提出了“满足人的需要是否一定符合消费者和社会的长远利益”这样的问题。人们认为，企业不仅要考虑满足用户现有的需要，更主要的是要解决潜在的需要，要引导消费，同时要考虑企业本身条件以及对社会环境、生态平衡、资源、社会长远利益的影响。因此，导致了一种“理智的消费观念”或“生态强制观念”的提出，即社会营销观念。社会营销观念者认为，企业要达到目标，主要依靠正确决定目标市场上的需要和利益，依靠高效率或超过竞争者的效益，依靠保持或提高用户和社会福利的方式而提供所需。

社会营销观念的决策主要有四个组成部分：用户需求和要求、用户利益、企业利益和社会利益。美国有些企业，由于关心社会问题、用户利益和环境污染等，取得较好声誉，因而销售量增长很快，从而获得了很高的利润额。

市场营销观念和社会营销观念均是在买方市场条件下企业以用户为导向的新的营销观念，即“以需定产、产需结合”的观念。

第三节 市场学研究的内容与方法

一、市场学研究的内容

市场学研究的范围非常广泛，包含的内容也极其丰富，若从市场营销活动的内在联系上概括，有以下三方面：

1. 关于市场销售外部环境诸因素之间的关系及其发展变化的规律性，以及掌握这种关系和规律性的基本原理。

2. 企业内部销售环境诸因素之间的关系及其组合，以及建立、调整这种组合的策略。

3. 企业外部销售环境诸因素和企业内部销售环境诸因素之间的关系及其协调发展的规律，以及建立和保持这种协调或平衡的具体方法。

从市场学的逻辑体系上看，可以分以下几方面的具体内容：

1. 在叙述市场学和销售思想发展过程的基础上，阐明市场学的研究对象。以供应者为出发点，来研究产品营销活动或商品销售的规律，从而明确市场学的性质及其与经营管理科学的相互关系。同时，通过划分两类不同的销售环境因素，可进一步展开研究商品供应与市场需求等具体内容。

2. 从需求出发，寻求需求的核心因素，着重说明市场概念、市场的分类以及目标市场选择的方法，介绍主要市场的特点和有关市场的发展趋势。

3. 主要是从商品角度出发，介绍当前国内外工业企业产品销售的一般策略，并围绕“营销组合”这一基本概念，具体说明有关产品策略、价格的制订与调整、分销渠道选择和各种促销策略与方法。

4. 从产品营销全过程或供求相互影响的角度出发，介绍市场调查和预测的技术、销售的组织与计划以及销售管理的方法和应

用。

二、市场学的研究方法

同任何自然科学和社会科学一样，市场学所研究的根本方法是马克思主义的唯物辩证法。我们在研究市场学的过程中必须运用这一方法来研究产品销售过程中的各种经济现象，并且揭示它们的客观规律性。

我们要在坚持马列主义基本原理的前提下，结合我国的具体国情，对市场学进行深入的研究，进而建立具有中国特色的市场学理论，必须具体做到：

1. 坚持马克思主义实事求是、理论联系实际的原则。我们不能照搬照抄国外市场学，不能从理论到理论。我们学习和研究市场学的目的，乃是将市场学原理运用于我国的企业营销实践中，从而增强企业活力，提高企业应变能力、竞争能力，扩大企业的经济效益，这是关键性的问题。

2. 充分运用马克思主义的认识论和方法论，来分析市场环境，通过对国际、国内各个方面与市场有关的因素的了解与分析，我们可以充分认识有利条件，避免不利条件，这是认识市场、利用市场的关键。

3. 坚持马克思主义政治经济学原理。国外市场学是以资产阶级经济学为理论基础的，其中受马歇尔经济学和凯恩斯经济学的影响最深。我们坚持马克思主义原则，就是要以马克思主义经济学为理论指导，剔除国外市场学的糟粕，充分吸收其合理的成分，为我所用，而绝不可以不论精华、糟粕，一律兼收包容。市场学是西方资本主义国家创立的，资产阶级学者对市场营销活动的认识，在某些方面比我们透彻，他们的市场营销经验比我们丰富。为了更好地学习和研究市场学，我们必须虚心吸收西方市场学中合理的有益的成分，为我所用。

4. 坚持走具有中国特色的道路。在运用马克思主义原理的基础上，结合我国实际，吸收国外市场学的理论和经验，按照“以

“以我为主、博采众长、融合提炼、自成一家”的原则，来建立自己的市场学。

5. 尽可能地在市场学中运用科学的定量化方法，提高市场学的准确性和科学性。定量方法体现在以下几个方面：（1）在市场预测和实现经营决策中尽可能运用定量方法；（2）在商品调运中运用经济计量方法，实现运输最优化；（3）在商品存储中运用经济计量方法，实现库存经济化。

马克思曾经说过：在科学上没有平坦的大道，只有不畏劳苦沿着陡峭山路攀登的人，才有希望达到光辉的顶点。市场学的学习和研究也是如此，不付出一定的努力，就难以真正掌握这门科学。若要把握它，首先必须把握科学的研究方法。

复习思考题

1. 市场学的研究对象和内容有哪些？
2. 说明市场学与市场营销的定义，以及它们之间的关系和区别点。
- ✓ 3. 阐述市场营销观念的发展阶段及它们各自的内容和不同点。
4. 市场学研究的目的和方法有哪些？

第二章 市场分析

第一节 市场的概念、作用、性质和类别

一、市场的概念

“市场”是人们经常使用的名词，但对其含义的理解却不尽一致。所以如此，有两方面的原因：其一，由于市场是商品经济的产物，随着商品生产的发展，市场在人们经济活动中所起的作用日益重大和突出，人们对其认识也日益深入，以致市场的含义随之有所发展；其二，人们常常从不同的角度去认识市场，对市场的理解也不可能完全一样。市场的概念虽具有多种含义，但是通常可归纳为如下三种：

（一）市场是指聚集买卖双方以交换货品和劳务的实际场所

这是最早的，也是传统的市场概念。这里强调的是交易的场所或地点。例如，遍布于大小城镇的农贸市场、蔬菜市场等。随着商品生产和商品交换的发展，市场已从某个场所发展为商店林立的街道和街道交错的商业区。市场作为交易场所的含义也已大大扩大了。

（二）市场是商品交换关系的总和

所谓交换关系的总和，是指参与某些货品和劳务的现实的或潜在的交易活动的所有买者和卖者之间的交换关系。这是经济学上对市场的解释，这里强调的是商品交换的这种行为和活动。所谓交换关系，就是买方让出货币买回生产资料和消费资料，而卖