

市场学

新编

蒋振球 熊志尧 主编



安徽人民出版社

主 编：蒋振球 熊志尧

副 主 编：张 洁 苏士珩

编写组成员：(按姓氏笔划为序)

苏士珩 卞能锋 张 洁 张庆军

姜含春 蒋振球 熊志尧

序

市场学 (Marketing) 是适应商品经济发展和现代市场经营活动而创立并逐步发展起来的一门新兴学科, 它是商品经济发达的产物, 也是现代企业经营管理经验的总结。

我国社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济。党的十一届三中全会以来, 我国坚持以经济改革为中心, 坚持四项基本原则、坚持改革开放, 在实行计划指导的同时, 发挥了市场调节的积极作用, 坚持计划经济与市场调节相结合, 取得了促进国民经济发展、繁荣社会主义市场、提高人民生活水平的举世公认的巨大成就, 进入了城乡商品经济大发展的新时期。市场商品供应充裕, 新产品层出不穷, 更新换代速度加快, 正面临开拓市场、扩大销售的新课题。企业在深化改革中完善和发展了企业承包经营责任制, 进一步扩大了企业自主权, 增强了活力, 调动了企业市场营销的积极性, 提高了企业素质和经济效益。流通领域已经形成了以国营商业为主导, 多种经济形式, 多条流通渠道, 多种经营方式, 少环节开放式的市场结构。有效地发挥了市场功能和市场的调节作用。由于确立了社会主义制度下的市场竞争关系, 使企业研究市场营销理论, 运用市场营销策略和手段, 开展市场竞争有了积极性、主动性和创造性。在深化企业改革的同时, 国家积极改进和加强了宏观调控体系与制度的建设, 改革和完善了计划、流通、财政、税收、金融等管理体制, 加强了对市场调节的宏观引导, 重视对审计、统计、物价、工商管理与经济信息管理的建设, 发挥它们在宏观调控中的作用, 并非常重视和加强经济立法工作, 逐步探索建立与完善以国家计划为主要依

经济、行政、法律综合配套的宏观调控体系，以加强对市场的管理、监督与调节。领导我国市场在经济运行总体上实行国家调节市场、市场引导企业，实现计划调节和市场调节的正确结合。

市场学是研究市场营销活动的一门学科，也是一门实践性很强的经济管理科学。尽管它在西方国家也只有几十年的历史，还是一门新兴学科。但是，由于它是一门开发企业、开拓市场的现代市场开发学，因此在发达资本主义国家中已成为培训工商管理必备的专业理论与知识，被广泛应用于社会的各个领域，受到社会的普遍重视。在我国，社会主义市场学是在党的十一届三中全会以后，为了适应我国有计划的商品经济的发展和市场经济活动的需要而创立并逐步完善起来的一门新兴的经济管理科学。

以蒋振球、熊志尧等七同志组成的市场学编写组编写的由安徽人民出版社出版的《市场学新编》，是作者在长期的教学和研究的基础上，为我省高等农业院校经济管理系科教学和培训全省乡镇以上领导干部的需要，广泛吸收了我国经济体制改革和企业经济研究的已有成果和其他一些相关学科的研究成果而完成的。这本书在深化和完善我国经济体制改革中面向我国市场实际，以马克思主义经济理论，特别是以党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》提出的“有计划的商品经济”和党的十三大提出的“社会主义有计划商品经济的体制，应该是计划与市场内在统一的体制”等在社会主义经济理论上的一系列重大突破和发展为基础，从具有中国特色的社会主义现代化建设的实际需要出发，从深化和完善经济体制改革，扩大对外开放，增强企业活力和提高企业经营机制的需要出发，针对我国社会主义市场的性质和特点，努力探索具有我国社会主义特色的中国市场经济理论结合实际的道路，使市场学的教学和研究能够更好地为繁荣我国市场，提高企业经济效益和满足我国人民日益增长的物质

与文化的需要服务。其内容涉及到市场学原理、市场分析研究、市场战略和企业市场营销策略、市场调查预测与决策以及市场监督、国际市场营销等各个方面。《市场学新编》作者非常重视理论与实际的结合，全书内容丰富、重点突出、结构严谨，有较为完整的理论体系，对建立具有我国社会主义特色的中国市场学作了有益的探索，对读者很有帮助，是有关市场学著作中值得推荐的一本教学和学术研究专著。

安徽位于华东腹地，地跨新安江、长江、淮河三个流域，是我国的一个近海内陆省份。从历史上看，安徽为祖国的政治、经济、文化的进步曾经作出过积极的贡献。安徽作为发展中的穷省，对改革开放，发展商品经济的要求更为迫切。70年代末安徽在全国率先推行农业生产责任制，就是广大农民在党的领导下对改变农村落后面貌迫切要求的伟大创举。安徽历史上的“徽商”的经营之道，在国内外享有盛誉，马克思《资本论》中提到的唯一的一个中国人就是徽商。在实现我国以四个现代化为目标的发展时期，安徽正面临全面深化与完善经济体制改革、充分发挥本省的资源优势、大力发展有计划的商品经济，为建立具有中国特色的充满生机和活力的社会主义经济体制继续作出贡献的重大任务。为此，必须深化企业改革和健全宏观调控体系。坚持完善和发展企业承包经营责任制，总结经验，探索和掌握市场营销规律与市场营销策略，运用最佳市场营销方式，增强企业活力，发展横向经济联系，搞活社会主义市场，逐步完善市场体系，为发展商品经济提供一个具有竞争性的良好市场环境。并要建立和完善新的社会主义宏观管理制度和区域经济新体制，把计划经济与市场调节有机地结合起来，为发展社会生产力和有计划的商品经济服务，繁荣我国社会主义市场。《市场学新编》的出版，对建立具有我国社会主义特色的中国市场学作了有益的探索，对培养与提高我省经济管理干部的理论业务水平也有着重大意义。并

必将吸引更多的专家学者和企业界人士参加到市场学的研究上来!

刘家瑞

1990年5月2日

前 言

《市场学新编》是适应高等农林院校经济管理有关专业教学和安徽省培训乡镇以上领导干部的需要而编写的，也可作为财经干部、经营管理人员和中等专业学校经济管理专业学生学习参考。

本书以马克思主义、毛泽东思想为指导，以党的十一届三中全会以后确立的改革开放以来在社会主义经济理论上有一系列重大突破和发展的“有计划的商品经济理论”为基础，广泛吸收我国经济体制改革和企业经济改革的已有成果，参考了国内外市场营销理论和经验，紧密结合我国的经济改革和市场实际，系统地提出了一整套的开拓国内外市场的原理、方法与策略，为建立与发展具有我国特色的社会主义市场学作出了初步有益的探索。

本书是集体研究的成果。编写组由蒋振球、熊志尧、张洁、苏士珩、邹能锋、张庆军、姜含春等组成。蒋振球、熊志尧担任主编，张洁、苏士珩担任副主编。全书共分为五篇十五章，蒋振球编写第一章、第四章、第五章、第十章，熊志尧编写第二章、第三章，张洁编写第六章、第七章、第九章，苏士珩编写第十五章，邹能锋编写第十一章、第十二章、十三章，姜含春编写第八章，张庆军编写第十四章。全书由蒋振球统稿。

本书在编写与修改过程中，安徽农学院郑林宽教授、吴关林副教授给予很多帮助，中央林业部高等林业院校经济管理专业指导委员会、合肥农村经济管理干部学院等也给予很大的支持，刘家瑞院长为本书作序。在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平有限，缺点错误在所难免，敬请读者批评指正。

编者

1990年5月于合肥

目 录

第一篇 概论篇

第一章 中国市场学的研究对象与方法	(1)
第一节 中国市场学是在计划经济指导下研究市场调 节的新兴经济科学.....	(1)
第二节 中国市场学的研究对象和基本框架.....	(12)
第三节 学习中国市场学的意义和方法.....	(20)
第二章 市场概念与市场机制	(30)
第一节 市场概念及其发展过程.....	(30)
第二节 市场机制与宏观调控.....	(38)
第三节 市场营销观念的形成与发展.....	(51)
第三章 市场体系与市场划分	(61)
第一节 市场体系及其构成.....	(61)
第二节 市场划分.....	(66)

第二篇 市场分析篇

第四章 市场环境分析	(83)
第一节 市场分析的意义.....	(83)
第二节 市场营销环境分析.....	(87)
第五章 市场消费需求和消费者购买行为分析	(126)
第一节 市场消费需求分析.....	(126)
第二节 消费者购买行为分析.....	(139)
第三节 购买决策过程分析.....	(153)

第三篇 战略策略篇

第六章 市场发展战略和策略	(158)
第一节 市场发展战略.....	(158)
第二节 市场竞争策略.....	(163)
第三节 目标市场策略.....	(175)
第四节 营销组合策略.....	(179)
第七章 产品策略	(181)
第一节 产品概念.....	(181)
第二节 新产品策略.....	(183)
第三节 商标、包装策略与服务策略.....	(187)
第四节 产品寿命周期及其应用.....	(191)
第八章 销售渠道策略	(198)
第一节 销售渠道的作用和类型.....	(198)
第二节 我国市场销售渠道的结构.....	(209)
第三节 销售渠道选择与评价.....	(217)
第四节 销售渠道的使用、管理和发展趋势.....	(227)
第九章 促进销售策略	(233)
第一节 人员推销.....	(233)
第二节 广告.....	(237)
第三节 公共关系.....	(240)
第十章 价格策略	(248)
第一节 我国的市场价格形式.....	(249)
第二节 我国价格政策与企业定价目标.....	(254)
第三节 西方经济学的价格理论.....	(266)
第四节 定价方法和定价策略.....	(278)

第四篇 市场决策篇

第十一章 市场调查	(287)
第一节 市场调查的概念.....	(287)
第二节 市场调查的内容.....	(290)
第三节 市场调查的程序.....	(293)
第四节 市场调查的方法.....	(295)
第十二章 市场预测	(305)
第一节 市场预测的概念和作用.....	(305)
第二节 市场预测分类和预测步骤.....	(306)
第三节 市场预测方法.....	(309)
第四节 预测问题讨论.....	(338)
第十三章 市场营销决策	(340)
第一节 市场营销决策的概念和作用.....	(340)
第二节 资金的时间价值与投资效益.....	(344)
第三节 确定型决策.....	(348)
第四节 风险型决策.....	(357)
第五节 不确定型决策.....	(365)

第五篇 市场管理监督篇

第十四章 市场监督与管理	(374)
第一节 市场监督与管理的概念.....	(374)
第二节 市场监督与管理的形式和内容.....	(381)
第三节 对社会主义市场经济体系的监督与管理.....	(396)
第十五章 国际市场	(404)
第一节 发展我国对外贸易的重大意义.....	(404)
第二节 国际市场分析.....	(408)

第三节	开拓国际市场的策略与方法.....	(419)
第四节	我国外贸体制改革与管理.....	(488)

第一篇 概 论 篇

第一章 中国市场学的研究对象与方法

第一节 中国市场学是在计划经济指导下 研究市场调节的新兴经济科学

一、市场学是商品经济发展的产物

市场是一个非常古老的经济范畴和历史范畴。它是社会分工和商品生产、商品交换的产物，已历经几种社会形态，有几千年的发展历史。国内外许多人士曾对市场的供求、价格、行情、营销、保险等问题发表过很多著名论述，作过有益的探索，但并未形成统一的独立的市场学科。在资本主义国家，把市场营销活动规律作为一门独立的经济学科来研究，是在资本主义向垄断阶段过渡时期，只有七、八十年的历史，还处于迅速发展阶段。在我国，社会主义市场学是在党的十一届三中全会以后，为了适应我国有计划的商品经济的发展和现代市场经营活动需要而创立并逐步完善起来的一门新兴的经济学科。

列宁曾说过：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”。^①市场是商品经济的范畴，是社会生产力在一定发展阶段上的产物。但是，人类社会最初出现的商品交换是简单的物物交

^①《列宁全集》第1卷，第83页。

换。在原始社会，人类进入野蛮时期的中级阶段产生了第一次社会大分工”，“游牧部落从其余的野蛮人群中分离出来”。①有了社会分工，也就有了交换的需要，开始出现了交换场所。马克思曾经指出：“实际上，商品交换过程最初不是在原始公社内部出现的，而是在它的尽头，在它的边界上，在它和其它公社接触的少数地点出现的”。②正是由于人类社会最初的交换是物物交换，就必然要求交换双方在同一时间和场所交换，市场也就在适当的地点出现了。人类社会的第二次大分工是手工业和农业的分离，劳动产品归不同所有者所占有，不同生产者对不同产品的需要就必须经过商品交换来满足。随着商品生产的发展，交换日益频繁，市场的范围也逐渐扩大，不但出现以货币为媒介的商品交换，而且促进和发展了人类社会的第三次大分工，出现了由商人为媒介的商品交换。兴起了专门从事商品交换的行业——商业，使市场的扩大和发展有了组织条件，进一步促进了市场的发展。我国古代文献《易·系辞下》就有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”。这就是关于古代市场的生动描述。我国是世界上历史悠久的东方文明古国。市场出现较早，并经历了漫长的奴隶社会、封建社会和半殖民地、半封建的社会，但由于长期的封建社会影响，占统治地位的仍是自然经济，商品经济发展非常缓慢。我国的封建统治等级观念（仕、农、工、商）把经商列为下品，封建统治者在历史上颁布过许多歧视商人的政策和法令，影响和限制了商品经济的发展。但是，当时的工商业者，还是在长期的实践中积累了丰富的经商之道。如计然，自圭等的经营经验，至今仍有重要的参考价值。

市场在资本主义社会以前的方式中，对古代城镇的形成和发展起到过重要作用，我国封建社会中许多有名的市镇的形成都与

①《马克思恩格斯选集》第4卷，第156页。

②《马克思恩格斯全集》第13卷，第39页。

市场有密切关系，它们有的成为重要的物资集散地，如我国传统的“四大米市”；有的则是著名的手工业生产基地，如江西景德镇和广东佛山镇的瓷器，湖南长沙的湘绣，江苏南京的苏南织造（织锦缎）均著称于世。市场还起着瓦解自然经济，孕育资本主义生产方式的重要作用。在小生产者分化的基础上，开始发生和发展着资本主义的生产关系，当资本主义经济获得普遍发展后，它就一刻也离不开市场。社会分工的专业化、商品生产、商品交换的不断发展使市场范围逐渐扩大，并从地区市场发展到全国范围的市场以至于国际市场。这时的市场已不仅只是商品交换的场所，而成为商品流通领域，反映着商品交换关系的总和。但是我国解放前的旧中国，是一个半殖民地、半封建、商品经济很不发达，经济极端落后的社会。市场为帝国主义、官僚资本和封建势力所把持操纵，使沿海城市的市场畸形发展，内地则是闭塞狭小和落后的封建割据的地区市场。旧中国的少数高等院校经济学科虽然也曾经开设过《市场学》但其主要内容只是介绍西方的商业推销术，属于旧的市场学范畴。较少触及当时中国市场的特征和问题。“在全国解放后三十多年，虽然我国的商品经济有较大的发展，市场基本上也是繁荣与稳定的。但是，一方面由于长期受苏联经济理论与实践模式的影响；另一方面由于长期以来是在“左”的思想指导下组织经济活动的，把商品经济与计划经济对立起来，把价值规律与计划规律对立起来，把竞争看成是资本主义的经济现象，把市场看成是自发势力的领域，把生产资料作为‘产品’排斥于市场之外等等，这就使得我国的社会主义市场在理论上没有得到应有的重视和研究、在实践上几经曲折也没有得到应有的扩大和发展、市场机制没有得到正常的运转，市场调节作用也就没有得到有效地发挥。”^①正因如此，党的十一届三中全会前的

^① 贺名伦：《关于我国市场学的建立与发展问题》，《商业经济研究》1985年第3期。

前多年，我们没有条件也很难建立和发展我国社会主义市场学。

二、资本主义市场学的产生和发展

市场学是资本主义国家的一门新兴学科。它是上世纪末到本世纪初，西方一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，科学技术的进步，社会生产力的发展使市场产品不断增加，企业之间的竞争日益激烈，产品销售问题明显突出和尖锐，企业要在竞争中求生存求发展，提高经济效益以取得最大限度的利润，就必须产品和劳务形成以前进行市场调查和市场预测，了解市场消费者的需求和购买欲望，以便作出最佳的经营战略决策。市场学正是适应市场营销这一客观需要，在总结企业市场营销活动的基础上，在企业经营观念的发展中形成与发展起来的。以美国为代表，市场学已经历了三个阶段。

1、形成阶段。

市场学最早出现在美国，后来才传播到西欧和日本。1825年资本主义世界发生了第一次经济危机，商品销售困难，资本家急于寻求市场出路。这就促使某些经济学家要注重市场商品的销售问题。1902年美国密执安大学、加州大学和伊利诺大学的经济系开设了市场学课程。其后宾夕法尼亚大学、匹兹堡大学、威斯康星大学等高等院校也相继开设了市场学。一些经济学家开始从事市场营销研究。最著名的有阿切·W·肖（Aich·W. shaw），拉尔夫·斯达·巴特斯（Ralph Starr Bulter），约翰·B·斯威尼（John·B·SWinney），赫杰特齐（J·E·Hagrtg）等。

韦尔达首先使用市场营销这一专用术语，他认为“市场营销应该定义为生产的一个组成部分”。“市场营销开始于制造过程结束之时”。

在这一时期，有两部重要著作问世，一部是《美国经济的营销》，由范勒（Vaile）、格雷特（Guthen）与科克思（Cox）合著；它阐述了营销如何分配资源，指导资源的使用，营销如何影响

个人的收入，而又受个人收入的制约。提出营销包括为市场提供适销的产品。梅纳德与贝克曼合著的《营销原理》提出了市场营销的定义是“影响商品交换或商品所有权转移，以及为商品实体分配服务的一切必要的企业活动”。1912年美国哈佛大学出版了赫杰特齐编写的世界上第一本《市场学》。从此，市场学从经济学中分离出来，成为一门独立的学科。但是，这一阶段的市场学，主要是研究商品推销术、分销与广告术等有关市场商品销售实务方面的问题，其理论基础仍然是传统经济学如马歇尔的需求学说，在理论上并未形成市场开发体系。由于仅局限于在一些大学中进行研究，尚未引起社会的重视。

2、应用阶段。

从廿世纪卅年代到第二次世界大战结束，是市场学应用于流通领域的阶段。1929年的资本主义大危机一直持续到1933年。企业销售困难，商品大量积压，工厂被迫停工或减产，劳动者大量失业。为了维持企业的生存，迫使企业更加重视市场问题，要求市场学家帮助企业出谋献策，帮助解决商品的销售问题。市场学受到社会的重视，被工商企业普遍引用以指导实践并逐步建立了市场学的理论体系。在这一阶段，美国高等院校和工商企业所建立的各种市场研究机构，促进和推动了市场学的研究与普及工作。如1915年美国成立了“全美广告协会”并于1926年改组为“全美市场学和广告学教师协会”，1937年全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营运协会(AMA)”并先后在全美各地设立了几十个分会，参加者不仅有经济学家和工商业家，还有市场行情、广告、行销、信托方面的专家，以研讨市场学的理论与实际运用问题。把市场学的理论与企业管理结合起来，培养了市场营销专门人才，促进了市场学的发展，使市场学逐步成为有系统的学科。但其研究的内容，仍局限于广告术、推销术在流通领域中的应用。

3、发展阶段。