

SHI CHANG XUE YU SHI CHANG XIN LI XUE XIN LUN

市场学与 市场心理学新论

张周志 贺新宇 编著



陕西人民出版社

目 录

第一章 绪论	(1)
§ 1·1 市场	(1)
市场概念的产生及演化	(1)
市场的特点和功能	(4)
市场类型及市场体系	(6)
§ 1·2 市场学	(12)
市场学的形成与发展	(12)
市场学的学科规定性	(15)
§ 1·3 市场学与市场心理	(17)
市场心理研究的必要性	(18)
市场心理与市场经济行为	(22)
市场心理的内容	(25)
市场心理的研究方法、意义	(27)
第二章 市场规律体系与市场机制	(37)
§ 2·1 市场规律体系	(37)
市场规律体系的概念	(37)
价值规律	(38)
竞争规律	(40)
供求规律	(42)
§ 2·2 市场机制	(44)
市场机制的概念	(44)

价格机制	(46)
供求机制	(47)
竞争机制	(48)
第三章 市场主体(一)——企业	(51)
§ 3·1 企业的特征及类型	(51)
企业的产生及其性质	(51)
企业的特征	(53)
企业经营机制	(54)
企业的类型	(55)
§ 3·2 现代企业制度	(57)
现代企业制度的概念及其特征	(57)
股份制及其特征、性质	(58)
股份公司	(60)
第四章 市场主体(二)——消费者	(65)
§ 4·1 消费者及其需要	(65)
消费者	(65)
需要	(68)
消费者的需要	(74)
§ 4·2 消费者的心理动机、意识	(79)
心理及其实质	(79)
消费者的心理	(89)
§ 4·3 消费者的个性心理特征与消费者类型	(93)
消费者的个性心理特征	(93)
消费者的类型	(98)

第五章 市场主体(三)——“经济人”..... (102)

§ 5·1 “经济人”概念的提出及演化..... (102)

“经济人”概念的提出..... (102)

“经济人”概念的演化..... (104)

“经济人”概念的三大哲学来源..... (105)

§ 5·2 “经济人”的基本特征..... (107)

“经济人”的基本特征..... (107)

现代理论对“经济人”概念的批判..... (109)

§ 5·3 “经济人”所服从的理性规则

..... (112)

“经济人”的消费行为所服从的纯合理性原则

..... (112)

“经济人”的生产经营行为所服从的纯合理性原则

..... (117)

第六章 市场客体(一)——市场环境..... (123)

§ 6·1 人口与经济环境..... (123)

人口环境..... (123)

经济环境..... (126)

§ 6·2 政治与法律环境..... (129)

政治环境..... (129)

法律环境..... (130)

公众团体..... (131)

§ 6·3 社会文化环境..... (132)

价值观念..... (132)

民族传统..... (133)

亚文化..... (134)

宗教信仰·····	(134)
教育水平·····	(134)
§ 6·4 自然环境与技术环境·····	(135)
自然环境·····	(135)
技术环境·····	(136)
§ 6·5 市场竞争环境·····	(138)
市场竞争的类型·····	(138)
竞争者分析·····	(141)
§ 6·6 环境威胁与环境机遇的总体分析·····	(146)
环境威胁与环境机遇·····	(146)
企业的总体应变对策·····	(147)
第七章 市场客体(二)——产品·····	(151)
§ 7·1 产品分类·····	(151)
产品的含义及其分类·····	(151)
生产资料的分类及需求特点·····	(154)
消费品的分类·····	(155)
服务(劳务)产品的分类及其特点·····	(156)
§ 7·2 产品整体概念·····	(159)
产品整体概念的含义·····	(159)
产品整体概念的意义·····	(161)
§ 7·3 产品组合·····	(162)
产品组合的概念·····	(162)
现有产品组合的评价·····	(163)
产品组合策略·····	(165)
§ 7·4 产品生命周期及其策略·····	(167)
产品生命周期的概念·····	(167)
产品生命周期理论的意义·····	(170)

周期各阶段的特征及营销策略·····	(170)
§ 7·5 新产品开发·····	(175)
新产品的概念·····	(175)
开发新产品的要求与方式·····	(175)
开发新产品的程序·····	(177)
§ 7·6 产品的品牌及包装·····	(182)
品牌·····	(182)
包装·····	(185)
第八章 市场行为(一)——消费者行为·····	(189)
§ 8·1 消费者行为的特点·····	(189)
消费者行为的一般概念·····	(189)
消费者行为的特点·····	(191)
关于消费者行为的理论·····	(193)
§ 8·2 影响消费者行为的因素·····	(195)
产品因素对于消费者行为的影响·····	(196)
消费者自身因素对于消费者行为的影响·····	(197)
§ 8·3 消费者行为过程·····	(205)
关于消费者行为的几种模式·····	(205)
消费者行为过程·····	(207)
第九章 市场行为(二)——生产经营行为·····	(214)
§ 9·1 生产经营行为及其规则·····	(214)
生产经营行为·····	(214)
生产经营行为所服从的规则·····	(216)
投资和生行行为研究·····	(220)
§ 9·2 生产经营者购买行为与生产者市场·····	(223)
生产经营者购买行为·····	(223)

生产经营者市场·····	(225)
§ 9·3 生产经营者购买行为的动机分析·····	(227)
购买动机分析·····	(228)
生产经营者购买行为类型·····	(231)
§ 9·4 生产经营者购买行为过程·····	(232)
§ 9·5 商业销售行为·····	(235)
商业销售行为及其特点·····	(235)
销售行为主体的有效个性·····	(243)
第十章 市场行为(三)——管理行为·····	(246)
§ 10·1 管理行为及其特点 ·····	(246)
管理行为 ·····	(246)
管理思想的历史沿革 ·····	(250)
§ 10·2 管理与市场 ·····	(254)
管理与市场的关系 ·····	(254)
市场管理行为的内容 ·····	(256)
市场管理心理 ·····	(257)
§ 10·3 对于不同人的管理行为模式 ·····	(262)
“经济人”及其相应的管理 ·····	(262)
“社会人”及其相应的管理 ·····	(263)
“自我实现的人”及其相应的管理 ·····	(265)
“复杂人”及其相应的管理 ·····	(267)
第十一章 市场行为(四)——政府宏观经济调控·····	(270)
§ 11·1 宏观经济调控的一般概念 ·····	(270)
关于市场活动中的市场调节与政府调控 ·····	(270)
市场调节手段的缺陷 ·····	(272)
宏观经济调控的含义 ·····	(273)

§ 11 · 2	宏观经济调控的对象与目标	(276)
	宏观经济调控的对象	(276)
	宏观经济调控的内容	(277)
	宏观经济调控的目标	(278)
§ 11 · 3	宏观经济调控的手段与政策	(280)
	宏观经济调控手段	(280)
	宏观经济调控政策	(283)
第十二章	市场方法	(288)
§ 12 · 1	市场信息控制	(288)
	市场信息	(288)
	市场信息控制	(290)
§ 12 · 2	市场调查研究	(294)
	市场调查研究概述	(294)
	市场调研的方法与程序	(297)
	市场调研与抽样	(301)
§ 12 · 3	市场预测	(304)
	市场预测概述	(304)
	市场预测的内容	(307)
	市场预测的步骤与方法	(310)
第十三章	市场细分与目标市场选择	(317)
§ 13 · 1	市场细分的概念、依据及方法	(317)
	市场细分的概念	(317)
	市场细分的作用	(318)
	市场细分的依据	(319)
	有效市场细分的条件及原则	(326)
	反市场细分策略	(329)

	市场细分的方法	(329)
	市场细分的特性	(332)
§ 13 · 2	选择目标市场	(333)
	目标市场的概念	(333)
	确定目标市场的程序	(333)
	选择目标市场的方法	(334)
	确定目标市场的模式	(335)
	确定目标市场应考虑的因素	(337)
	目标市场的条件	(339)
	确定目标市场的定量分析	(340)
§ 13 · 3	目标市场策略	(344)
	无差异营销	(344)
	差异性营销	(346)
	集中性营销	(347)
§ 13 · 4	市场定位策略	(348)
	市场定位的概念	(348)
	市场定位的步骤	(351)
	市场定位的依据	(353)
	市场定位的方式	(353)
第十四章	市场营销组合策略	(358)
§ 14 · 1	市场营销组合	(358)
	营销组合概念的提出	(358)
	营销组合的内容	(359)
	营销组合的特点	(360)
	营销组合的意义	(362)
	现代市场营销组合	(362)
§ 14 · 2	价格策略	(364)

	价格策略的重要性	(364)
	影响企业定价的基本因素	(366)
	企业定价目标及定价方法	(372)
	企业定价策略	(381)
§ 14 · 3	分销渠道策略	(386)
	分销渠道的概念	(386)
	分销渠道的类型及其特点	(387)
	中间商的类型及其作用	(394)
	分销渠道策略	(396)
§ 14 · 4	促销策略	(400)
	促销的含义及作用	(400)
	促销组合的内容与选择	(402)
	促销方式	(403)
第十五章	国际市场学	(408)
§ 15 · 1	国际市场营销概述	(408)
	国际市场营销的含义	(408)
	国际市场营销的方式	(411)
§ 15 · 2	国际市场营销环境	(413)
	经济与人口因素	(413)
	政治与法律因素	(416)
	社会文化因素	(417)
§ 15 · 3	国际目标市场选择	(419)
	国际市场细分的必要性	(419)
	国际市场的细分与选择	(420)
§ 15 · 4	国际市场营销策略	(422)
	国际营销产品策略	(422)
	国际营销定价策略	(423)

国际营销渠道策略	(425)
国际营销促销策略	(427)
第十六章 市场监督	(429)
§ 16·1 市场监督的意义	(429)
市场监督	(429)
市场监督的意义	(431)
§ 16·2 市场监督手段体系	(432)
政府监督	(432)
消费者的监督	(435)
公众舆论的监督	(436)
主要参考书目	(438)

第一章 绪 论

本章导读 市场是商品经济活动的舞台,它的特点和功能是微妙而又明显的。市场关系中依供求内容不同,可以把市场划分为不同的类型,多种市场相互作用构成市场体系。市场的形态、结构不断变化,推动了人们市场观念的变化。市场学初创于本世纪初,现代市场学是研究市场营销的科学。市场主体及其行为,市场方法及营销策略等,都与市场心理有关,认真研究市场心理是现代市场学的重要任务。

§ 1.1 市 场

市场概念的产生及演化

在我国,市场的实体和市场概念早在游牧业进入农业社会后就产生了。“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”(《易·系辞下》)。在西方古希腊的雅典城邦,也盛行市场交易,因此,列宁指出:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有市场。”^①可见,市场是社会分工和商品交换的必然产物。随着社会分工的进一步发展和商品交换的深入,市场以及人们的市场观念也不断地演化。总括这一历史沿革进程,可以分为下述几个阶段。

一、原始的市场是指商品交换的场所

随着生产力的发展,人们之间就有了一定的社会分工,他们在劳动的过程中,以及在劳动成果使用上,就不可避免地要进行交

^① 《列宁全集》第1卷,人民出版社1955年版,第83页。

换。这种劳动的交换关系，必须通过一定的场所、形式进行，于是就形成了市场。这时的市场在规模上很小，形式上很简单，内容上很单一，往往是以物易物。“致天下之民，聚天下之货。”市场是人与人之间货物交易和利益纷争的场所。《战国策》中有：“臣闻争名者于朝，争利者于市。”

在原始的市场交易中，由于生产尚不发达，交换关系尚不活跃，在交易过程中，充当一般等价物的特殊商品——货币尚未产生，所以，市场交易处于原始的以物易物状态。这种交换关系是 $W-W$ 。

随着生产的发展和交换的日益繁荣，货币这一交换手段的产生和运用就成为必然，货币的使用加强了商品交换关系，从而使得市场规模和市场活动的内容都得到了长足的发展。不仅有形市场得以发展，而且无形市场也在悄然起作用。

二、市场泛指商品交换关系的总和

货币的出现，使直接的物物交换发展成为以货币为媒介的简单商品流通，即从 $W-W$ 到 $W-G-W$ 。这就使市场得到了很大发展。在 $W-W$ 中，交易过程对于买卖双方来说是同时进行的。在 $W-G-W$ 中可以先买后卖，也可以先卖后买；也可以在甲地卖乙地买。交换关系跨越了时空的限制，从而使市场本身也在时空上扩展了。

在 $W-G-W$ 交换中，如果把买卖过程分为两次进行，那么，就最少要涉及三个当事人，一个买，一个卖，一个既买又卖。对于第三者来说，先用货币买进商品，再卖出以收回货币，形成 $G-W-G$ 交换形式，即发达的商品流通形式。这就意味着商人的出现。

商人的出现和商业的产生，使商品交换关系变得更为活跃和丰富，也使市场渗透到社会生活的方方面面。“一个商人，……可以通过他的活动，为许多生产者缩短买卖时间。因此，他可以被看作

一种机器，它能减少力的无益消耗，或有助于腾出生产时间。”^①
“在商品生产中，流通和生产本身一样必要，从而流通当事人也和生产当事人一样必要。”^②商人的出现和商业的产生，把社会商品交换关系推向了新的水平。历史的事实雄辩地证明，商业是市场活动的重要内容，是商品流通的基本渠道。商业流通把无数的、多元化的、全方位的、人类共同的商品交换行为、交换活动扭结在一起，形成一个社会大市场。因此，市场泛指商品交换关系的总和。哪里有商品交换关系，哪里就有市场。

三、市场表现的是商品的供求关系

把市场仅仅理解为商品交换的场所和商品交换关系，都是直观的、表面的理解。我们稍对市场的交换关系进行解剖就不难发现，这一交换关系得以实现，必须具有三个要素，即商品、购买力、愿意买卖商品的人。其实质是商人在生产者与消费者之间起了一个中介桥梁作用。他们研究了解消费者需求和生产者供给的关系，通过市场交换把它们联系起来。没有供给与需求的关系，就不能产生交换关系，不可能形成市场。换言之，市场根植于供求关系，市场实现了供求交换，市场就是供求关系。社会分工一方面使人们之间相分离，另一方面又使不同人的社会劳动通过交换满足了他人的需求。这种通过商品形式进行的供求关系，就构成了市场。从这个意义上来说，市场不仅局限于流通领域，而且渗透进生产领域；不仅在有形的现实的供求关系中，而且渗透进潜在的尚未实现的可能性需求和供给领域。

四、市场意味着具有购买力的消费者

正是从把市场理解为供求关系的意义之上，我们可以进一步把市场理解为对某种产品具有需求和购买能力的人们，即消费者。

①② 《马克思恩格斯全集》第24卷，人民出版社1972年版，第143、144页。

因为,在需求与供给的关系中,需求往往直接制约影响着供给,供给能否在交换关系中实现,以及供给是否具有合理性,关键在于是否存在具有这种需求的人们。从这个意义上来说,哪里有消费需求,哪里才有市场。这种关于市场的理解较之上述前三种理解更为科学,它没有把市场局限于场所或地区,也没有把市场活动主体局限于现实交易人,而把具有需求和购买可能性的人都包括在内。所以现代西方市场学一般都将一种产品的现实购买者和潜在顾客共同视作该产品的市场。

市场既是一个经济范畴,反映着商品交换关系中的供求关系,也是一个历史范畴,它随着生产关系的历史发展而变化。因此,在不同的市场形态中,反映了人们之间的不同关系。在私有制条件下,特别是在资本主义的私有制条件下,市场交换关系表现着明显的剥削关系。

市场的特点和功能

从市场活动的全过程所发生的经济关系上可以看出,市场的基本内容和构成要素包括:供求关系、价格及竞争状态等。其中,供求关系是市场的物质内容,价格是市场的核心要素,竞争则是市场规律起强制性作用的外部表现。需求和供给的关系,不仅反映了生产者与消费者之间的关系,而且反映了生产者之间的关系,还表现了商品的可供量与购买力之间的关系。没有供求关系,就没有市场(关系、活动)。而价格则直接体现了供求关系,从而成为供求双方共同关注的焦点,主宰着市场利益关系。竞争既是市场活动的必然产物,又反过来成为市场的内容和构成要素,它既直接影响着价格,又关连着供求。

市场的作用和功能可以概括为下述几个方面:

第一,通过其交换功能的作用,一方面为企业实现再生产找到了良好契机;另一方面,使得各类商品的生产者在交换中取得了其

消费权。

第二,市场具有调节功能。它不仅对于供求关系,而且对产业结构都具有调节作用。这一作用是市场通过其价格机制和竞争机制实现的,是一只看不见的手,无须宏观指令就能微妙地发生作用。

第三,市场具有评价功能。市场机制中价值规律的作用,突出表现在市场在每时每刻客观公正地评价着每一个商品的质量以及该商品生产者的经营管理水平。特别是价格竞争机制,使这一评价越来越趋于客观、公正。

第四,市场具有信息反馈功能。市场交换和竞争的复杂变化,不断地给商品生产者、经营者反馈回大量的信息,例如行情变化走势、价格波动状况、需求曲线的变化、竞争热点等等,刺激生产经营者不断地调整其经营策略、方法。所以,市场是经济活动的“寒暑表”,是市场活动主体决策的信息源泉。

第五,市场通过其竞争机制引起社会产业内部的分工。市场条件下竞争是不可避免的,竞争的原则是优胜劣汰。特别是价格竞争,最终将使那些管理水平低下,能耗高、效益低下的同类产品生产经营者被淘汰,他们不得不在市场机制中寻找新的行业部门,否则,就会倒闭破产。由此可见,市场对于社会产业结构的分化作用是通过客观的竞争机制、价格竞争实现的,无须主观意志臆测武断。

第六,市场对于资源的优化配置作用,这是市场的最显著作用和功能,也是市场的上述所有功能和作用的集中表现。市场的内在机制的运作过程,在宏观上使得社会的产业结构达到最优化,使得那些不利于有限资源发挥最优化、最大化作用的生产经营部门被淘汰。从而把有限的资源以最大效用的方式,配置于不同部门,以最好的利用方式发挥作用。并且这一作用是不断地动态发展着,长期起作用的。

市场类型及市场体系

供求关系是市场活动的经济内容,在复杂的市场关系中,供求关系的实体不同,市场内容的具体实质就不同。根据在市场机制中供求关系的不同对象,可以把市场分为不同的类型,例如供求对象是商品,称为商品市场;供求对象是资金,称为资金市场;供求对象是劳动力则称为劳动力市场……我们把这种由多种类型的市场构成的相互联系、相互制约、相互渗透的整体称为市场体系。

一、市场体系具有内在多元结构,由多种市场构成

1. 产品市场

也称商品市场,指以具体物质形态为供求对象的市场,其内部又可以分为无限多样的专门市场。如果从供求关系和购买欲望满足的性质不同进行区分,我们可以从大的方面把产品市场分为生产资料市场和生活资料市场。

生产资料市场是提供生产消费,满足生产消费需要的市场,是社会再生产的保证。过去较长一段时间内,我们实行了在公有制基础上的高度计划经济,理论界实际上形成了一种视乎天经地义的观点,即认为生产资料不是商品,不能进入市场流通,而由国家统一调拨。生产资料特别是一些一次性的自然资源在生产中也不计成本,用不讲价值的分配代替市场流通对于资源的合理配置,在客观上造成了很大的经济损失和浪费。改革开放以来,我们逐步强调按照经济规律办事,重视市场在资源配置中的基础性作用,逐步放开了生产资料市场,缩小国家统一分配调拨的指令性计划的范围。现在,工业生产资料的两大类即劳动对象和劳动资料的五种具体类型的相应市场,都有了一定的发展规模,即生产设备市场、原料市场、辅助材料市场、半成品或零部件市场、动力燃料市场等都有了一定的发展。农业生产资料包括农业机械、半机械化农具、手工操作农具、种子、牲畜、农药、化肥、从事农林牧渔业所需要的设备