

● 主编 徐志泉

市场学

·5

中国商业出版社

(京)新登字073号

责任编辑: 陈学勤 刘洪涛
责任校对: .

市场学

徐志泉 朱建信 主编

*

中国商业出版社出版发行
(北京广安门内报国寺1号)

邮政编码: 100053

山东省费县印刷厂印刷

*

787×1092毫米 32开 8.8印张 192千字

1993年12月第1版 1993年1月第1次印刷

印数: 1—4000册 定价: 6.15元

ISBN7—5044—2148—O/F·1351

序

在邓小平同志建设有中国特色社会主义理论指导下，党的十四届三中全会作出了《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》，对社会主义市场经济体制作了理论上的清晰阐述，从总体上设计出社会主义市场经济的基本框架。一个符合中国国情的社会主义市场经济体制必将在我国迅速形成，整个国民经济运行都将要纳入市场经济的运行轨道，并遵循市场原则和管理程序。在这样的形势下，人们迫切需要其理论指导，《市场学》就是为了满足这一需要而编写的。

市场学是一门综合经济管理科学，学好这门科学，对于提高工商企业管理人员的决策水平，改进企业的经营管理，提高企业的经济效益，促进经济发展，都起着重要作用。徐志泉同志多年来在对我国社会主义市场进行深入分析、研究的基础上，搜集、整理了大量翔实的资料，拨砂拣金，几经增删，终于写成了符合我国国情的现代《市场学》，以满足广大经济工作者学习和教学工作的需要，这对于推动社会主义市场经济体制的健全和完善，无疑是大有裨益的。

《市场学》不仅精于对基本原理的阐述，而且对市场营销理论、策略手段的论述颇为透解，并提出一些有见地的观点，注重运用这些基本理论指导市场活动，可操作性强，可

谓熔理论性与实用性于一炉，它必将受到广大经济学者的青睐。特向广大读者推荐此书并对作者的辛勤劳动表示感谢！

崔英士

一九九三年十二月

前 言

我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。市场学作为一门经济应用科学，其基本理论和方法应服务于社会主义市场经济体制建立的需要。当前，市场学日益受到经济工作者的重视，各级各类学校都相继开设了这门课程，学习和研究市场学的热潮正在兴起。本书正是为了满足广大经济工作者学习和教学工作的需要而编写的。

本书系统地阐述了现代市场学的基本概念、原理以及市场营销理论、策略和手段。全书共分十二章。包括概论、市场分析、购买行为分析、市场细分化与目标市场、产品策略、渠道策略、订价策略、广告和人员推销、市场调查预测和决策、市场信息和国际市场营销。

本书可作为全日制普通中专、职工中专、函授中专、职业中学的教材，也可作为企业厂长、经理岗位培训以及经济管理干部培训和夜工学校的教材，是市场营销人员的必备之书。

本书从我国实际出发，合理吸收国外市场学的适用部分，突出营销策略、手段和方法，并做到理论与相应的实例相结合。内容简明扼要，文字通俗易懂。

本书在编写过程中，参阅了有关方面的教材、专著和资料，从中采用了许多有益的内容，没能一一注出，在此谨表

谢意。该书的编写出版，得到了中国商业出版社、临沂地区粮食局和临沂粮校领导的支持和帮助，临沂地区粮食局副局长崔英士同志在百忙中亲自为本书写序，在此一并表示感谢。

该书是集体智慧的结晶，是全国十多所中专学校长期从事市场学教学和理论研究的高级讲师、讲师和部分大型企业市场营销专家共同撰写的。全书由徐志泉同志负责总纂，中国商业出版社副社长刘子荣同志为该书终审。徐志泉、朱建信同志任主编，徐志祥、肖天理、李景瑞、王振勇、邹庆法、张金玉、刘永良、郝西琴、梁展麒、夏梅、王瑞恩、张云峰、谭聪、丁兆金、马晓莉、孙丽玲同志任副主编；夏洪波、魏开祥、徐跃民、罗云明、岳炜、米广伟、王培耀、王修书、周盛夏、王昌文、刘永胜、柴松涛、王兆忠、李玉秀同志为该书编委成员；蒋建云、王英森邱延法同志为该书编委主任；石立江、刘书斋、吕德荣、张新民、张守利同志为该书编委副主任。

限于我们的水平，书中不妥和错误之处难免，敬请广大读者和同行们批评指正。

编 者

1993.12

目 录

第一章 概论	(1)
第一节 市场学的形成和发展	(1)
第二节 企业营销观点的变化及应用	(5)
第三节 建立社会主义市场经济体制 的客观必然性	(11)
第二章 市场分析	(15)
第一节 影响市场的人口和经济因素	(16)
第二节 消费者市场分析	(21)
第三节 生产者市场分析	(26)
第三章 购买行为分析	(32)
第一节 消费者购买行为	(33)
第二节 集团购买行为	(46)
第四章 市场细分化与目标市场	(50)
第一节 市场细分化及其意义	(50)
第二节 市场细分化的标准与原则	(55)
第三节 目标市场的选择	(61)
第五章 产品策略	(67)

第一节	产品的概念	(67)
第二节	产品策略	(70)
第三节	发展新产品策略	(76)
第四节	产品寿命周期	(84)
第六章	销售渠道策略	(96)
第一节	销售渠道的类型	(96)
第二节	中间商	(100)
第三节	销售渠道的选择	(107)
第七章	订价策略	(115)
第一节	定价依据和定价目标	(115)
第二节	定价方法	(124)
第三节	定价策略	(130)
第八章	促销策略	(141)
第一节	促销的基本概念和作用	(141)
第二节	公共关系	(148)
第三节	营业推广	(155)
第九章	广告策略与人员推销管理	(159)
第一节	广告策略	(159)
第二节	人员推销管理	(170)
第三节	几种常见的人员推销技巧	(179)
第十章	市场调查预测与决策	(192)
第一节	市场调查预测决策的关系与作用	(192)

第二节	市场调查	(197)
第三节	市场预测	(207)
第四节	市场经营决策	(220)
第十一章	市场信息	(229)
第一节	市场信息的概念、特征及作用	(229)
第二节	市场信息源和信息流	(234)
第三节	市场信息的管理与管理系统	(237)
第十二章	国际市场营销	(245)
第一节	国际市场营销环境	(246)
第二节	国际市场的开拓	(258)
第三节	进入国际市场营销组合策略	(270)

第一章 概 论

第一节 市场学的形成和发展

一、市场学的概念

什么是市场学？市场学家从不同的角度，对市场学的定义作了多种不同的表述。概括地讲有以下三点：

第一，市场学是一种经营思想，一种基本的“工商业哲学”，是以顾客为中心，组织企业的全部活动。

第二，市场学是一种经营意图，它促使企业有意识地将自己的资源适应消费者的需要或潜在的需要，以便最有效地达到企业的预期目标。

第三，市场学是一种管理过程，它组织和指导企业的整体活动——识别、预测、刺激并满足消费者的需求，从而完成企业预期的利润和其它目标。

综上所述：市场学就是研究如何有效地组织企业的整体活动，以及企业如何适应和刺激消费者需求，并把满足这种需求的商品和服务送到消费者的手中，最终获取最大限度的利润。

二、市场学的产生和发展

现代市场学，是在资本主义经济迅速发展和市场竞争日

益尖锐化的过程中形成和发展的。

20世纪初，世界主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义向垄断资本主义过渡。资本主义的高度发展，引起了生产规模的日益扩大，市场的需求和竞争都进入了一个新的阶段。在自由资本主义阶段，各个企业之间的竞争是盲目的，每个企业都不知道他的商品在市场上的命运如何，既不知道同样商品在市场上有多少，也不知道市场上的需求量是多少。资本主义发展到垄断阶段情况就起了变化：一方面由于资本积累和集中，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，由于科学技术的发展在垄断组织和国家干预的影响下，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，制订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，形成对商品销售活动进行全面综合分析的专门科学。

现代市场学的形成过程，大致分为形成、应用和“革命”三个阶段。

（一）市场学的形成阶段

从19世纪末到20世纪30年代，各主要资本主义国家经过工业革命，生产迅速增长，城市经济发达，人口增长快，商品需求急剧增加。由于需求的增加，市场的基本特征是求过于供的卖方市场。企业集中要解决的是增加生产，降低成本，以满足市场需求，而产品销售不是主要问题。

20世纪初期，美国工程师泰罗所著《科学管理原则》一

书出版，由于它符合企业的要求，提出了生产管理的科学理论和方法，受到普遍重视。美国许多大企业推行泰罗的“科学管理”，使生产效率大大提高，开始出现生产力的增长速度超过市场需求增长速度。在这种情况下，少数有远见的企业主在经营管理上开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销技术和广告术。例如，19世纪末，美国国际收割机公司，在销售经营上开始采用市场分析，明码标价，提供服务和分期付款等办法，并且把“当面看货，出门不退”的老规矩改为“货物出门，包退包换”来扩大销路。不过这种促销活动还只是个别企业的实践活动。

与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题。美国哈佛大学的郝杰特齐，于1912年写出了第一本以“市场学”命名的教科书。这本书的问世，被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但它的内容与现代市场学的原理、概念都不相同，实际上只是“分配学”和“广告学”。在这个时期，美国各大学先后开设了市场学课程，形成了若干的市场学研究中心。

这个阶段，市场学的特点是：第一，它仍然以传统的经济学作为理论基础，市场学本身没有理论原则，只着重研究推销方法；第二，研究活动基本上局限于在大学里进行，没有干预企业争夺市场的业务活动，因此，没有引起社会的足够重视。

（二）市场学的应用阶段

20世纪30年代到第二次世界大战结束，是市场学应用于流通领域的时期。1929~1933年资本主义的大危机，震惊了各主要资本主义国家。由于生产严重过剩，商品销售困难，

企业纷纷倒闭。企业面临的已经完全不不是求过于供的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，与企业休戚相关的首要问题，不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。有的市场学家，为了帮助企业家争夺市场，解决产品销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始注意市场调查研究，分析、预测和刺激消费者的需求，这就为大规模的开展市场学的研究开辟了道路。这一阶段，市场学进入了流通领域的应用阶段，参与了企业争夺市场的业务活动。

（三）市场学的“革命”阶段

从50年代到现在，市场学的原理、概念发生了许多重大变革，形成了现代市场学。

二次大战以后，美国急剧膨胀的军事工业转向民用工业，随着第二次科技革命的深入，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吸取30年代大危机的教训，推行所谓的高工资，高福利，高消费，以及缩短工作时间的政策，刺激人们的购买力，使市场需求在量和质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，消费者的需求欲望不断变化，竞争范围更加广阔。旧市场学愈来愈不能适应新形势的要求。

为适应新形势的要求，市场学家在对旧市场学提出批评的基础上，编著了《市场学原理》一书，对市场赋予了新的概念。“广义的市场概念，包含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，所谓潜在交换，就是生产者的产品和劳务要符合消费者的需求和欲望。”按照过

去市场学的概念，市场是生产过程的终点，销售的职能只是推销已经生产出来的产品或劳务；而新的概念强调了买方的需求和潜在需求，市场则成为生产过程的起点，销售的职能首先必须调查、分析和判断消费者的需求和欲望，将信息传递到生产部门，据以提供适宜的产品和劳务，使潜在的需求得以实现，由此而获得利润。这样，市场学自然突破了流通领域，而考虑了生产经营管理。

市场学这一基本概念的变化，被西方称之为“市场革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。特别是60年代以来，市场学日益与消费经济学、管理科学、心理学、社会学等理论密切结合起来，成为一门综合性的经营管理学科，出版了一系列新的市场学著作，并得到了广泛的重视和应用。许多大企业，通过未来市场的信息保证，为掌握未来市场，而拟定最佳销售战略，从而提高企业的经营效果，在这方面市场学是行之有效的，而且作出了贡献。

第二节 企业经营观点的变化

一、经营观点的概念

企业的经营观点即经营思想，是企业最高决策人组织企业实践活动的指导思想。本世纪以来，随着市场学的建立及其内容的演变，企业的经营思想也相应地有一个变化过程，其中最重要的变化，是从“以产定销”到“以销定产”、“产销结合”的转变。

二、生产观点

20世纪20年代以前，资本主义经济和技术发展还比较落后，社会产品供不应求，企业一般生产品种比较单一的产品，市场需求是被动的，静态的，没有多大的选择余地。企业的销售不过是将生产出来的产品从工厂分配和运送到市场。这时，企业的经营思想普遍是“生产观点”，这种观点不是为需要服务而是从企业出发，“我能生产什么，就卖什么”。企业经营管理的主要任务，是增加产量降低成本，在销售上不花费多大功夫。例如，美国皮尔斯堡面粉公司从1869年成立到本世纪20年代以前，一直运用生产观点指导企业经营。当时这家公司提出的口号是：“本公司旨在制造面粉”。不讲究推销方法，只求货物充沛，价廉物美，就不愁卖不出去。

美国福特汽车公司也是一个典型。公司创办人福特曾说过：“不管顾客需要什么，我的汽车总是黑的。”因为当时福特汽车供不应求，清一色的汽车照样卖得出去。由此可见，生产观点是典型的“以产定销”思想。

三、推销观点

20年代末，资本主义市场趋势发生了变化，由于社会产品数量增加，花色品种增多，市场许多商品开始供过于求，企业之间的竞争加剧，这时企业普遍采用“推销观点”作为企业的经营指导思想。这种指导思想的具体表现是“我卖什么，人们就买什么。”尽管这时的市场基本上还是卖方市场，但有的企业为了招徕顾客，开始运用推销技术和广告

术，大肆兜售商品，以压倒竞争者。例如，1930年左右，皮尔斯堡面粉公司发现，推销它们产品的中间商，有的开始从其它厂家进货。公司为了寻求可靠的中间商，扩大销售，逐步从生产观点转向推销观点，公司经理的口号改变为“本公司旨在推销面粉，”并且在公司内第一次成立了商情调研部，派出大量推销人员，从事推销业务。

一些有货待售的企业，为了竞争，推销存货，更加重视推销技术，甚至使用硬性兜售的手法来销售产品，30年代的美国汽车商，就是最突出的例子。当时汽车供过于求，每当顾客一走进商店的汽车陈列室，推销员就笑脸相迎，热情相待，主动介绍汽车的特色，有的甚至使用带有逼迫性的兜售手段，促成交易。

从生产观点到推销观点的变化，提高了销售在企业经营管理中的地位。但从广义上说，推销观点仍然是建立在“企业生产什么，就卖什么”的基础上，还没有超出“以产定销”的经营思想范围。

四、销售观点

50年代以来，先进的资本主义企业，逐渐用“销售观点”取代推销观点，这种经营思想的具体表现就是“顾客需要什么，就卖什么”，或者叫“能卖什么，就生产什么”。这是现代市场学理论在企业经营管理上的应用，也是企业从“以产定销”转为“以销定产”的重大变化。这时市场的特点是：产品进一步供过于求，消费者的需求欲望变化快，花色品种不断翻新，市场竞争也进一步加剧，整个资本主义市场已经由卖主市场转变为买主市场。许多企业家认识到顾客

需求是企业活动的轴心，只有采取措施来影响和满足这种需求，企业才能长期占领市场。

1950年以后，皮尔斯堡面粉公司的经营思想从推销观点转向销售观点。这个公司了解到美国战后，人们的生活方式发生了变化，家庭妇女采购食品，日益要求以多种制成品代替买面粉回家做饭的习惯。于是开始生产各种制成品和半成品销售，销售量迅速增加。1958年，这家公司进一步成立了皮尔斯堡销售公司，着眼于长远占领市场，研究未来3~10年消费者的需求趋势，设计新产品并相应地培训销售人才。福特汽车公司生产的汽车仍然没有变化，濒临倒闭。后来公司改变了经营思想。根据消费者的需求，改进新产品，推出各种牌子不同的汽车，才重新打开销路，扭转了局面。

推销观点与销售观点的区别

经营观点	始点	方 法	终 点
推销观点	产品	推销与宣传	从销售中获利
销售观点	顾客需求	整体活动	从顾客满足中获利

第一，推销观点是以卖方（企业）的要求为中心，销售观点则是以买方（顾客）为中心。

第二，推销观点认为销售的职能就是企业卖出产品，换取现金的活动；销售观点则认为销售的职能是以产品来满足顾客需求的综合活动。

从以上对比可以清楚地看出，销售观点包含着三个明显的要素。第一，以顾客需求为中心；第二，综合地、全面地组织整体销售活动；第三，通过满足顾客需求取得利润，是