

# 市场学教程

周明书 张超 主编

哈尔滨船舶工程学院出版社

**责任编辑:** 李尚河

**封面设计:** 张维成

---

**市 场 学 教 程**

---

**主 编** 周明书 张 磊

**副主编** 孙景海 李连林 荣淑芳 郝永芳 董 艺

※

哈尔滨船舶工程学院出版社出版发行

哈尔滨市工大科技印刷厂印刷

※

开本 787×1092 1/10.5印张 字数23千字

1991年7月 第1版 1991年7月 第1次印刷

印数: 1—2000册 定价: 5.90元

---

ISBN 7-81007-156-4/F·14

《市场学教程》主编 副主编名单

主 编

周明书 张 超

副 主 编

孙景涛、李进林、荣淑芳、郝荣海、董 艺

(按姓氏笔划为序)

## 《市场学教程》编写人员名单

|      |     |     |
|------|-----|-----|
| 绪论   | 张超  |     |
| 第一章  | 张超  |     |
| 第二章  | 韩吉祥 | 张超  |
| 第三章  | 胡吕霞 |     |
| 第四章  | 周明书 | 司桂林 |
| 第五章  | 常奇  | 石敏堂 |
| 第六章  | 周明书 | 司桂林 |
| 第七章  | 王乃金 |     |
| 第八章  | 王殿全 | 曲振伟 |
| 第九章  | 周明书 | 曲勇  |
| 第十章  | 林景春 | 司桂林 |
| 第十一章 | 李庆波 |     |
| 第十二章 | 毕绍春 |     |
| 第十三章 | 苏晓娟 |     |
| 第十四章 | 刘秀峰 | 高福田 |
| 第十五章 | 苏晓娟 |     |
| 第十六章 | 张平  | 刘学习 |

## 说 明

为了更好地落实《中共中央关于制定国民经济和社会发展十年规划和“八五”计划的建议》精神，深化经济体制改革及发展有计划商品经济的需要，特组织编写了《市场学教程》一书。该书理论联系实际，借鉴了国内外市场学的研究成果，系统地阐述了市场营销理论、策略、方法，具有实际参考和使用价值。

本书在编写的过程中，参考了国内外有关市场学方面的教材、专著和报刊、杂志的论文及一些新的论点，在此一并表示感谢。由于时间仓促，加之编著者水平有限，缺点和错误在所难免，恳请各位读者批评赐教。

编 者

一九九一年五月

# 目 录

|                        |      |
|------------------------|------|
| 绪 论                    | (1)  |
| 第一节 市场学研究的若干问题         | (1)  |
| 第二节 市场的功能与作用           | (6)  |
| 第三节 学习市场学的重要意义         | (11) |
| 第一章 社会主义统一市场的形式        | (15) |
| 第一节 市场是商品生产发展的产物       | (15) |
| 第二节 革命根据地和解放区市场        | (19) |
| 第三节 旧中国市场的改造和新中国市场的建立  | (24) |
| 第四节 社会主义统一市场的形成        | (30) |
| 第二章 社会主义初级阶段市场学的理论与实践  | (35) |
| 第一节 社会主义初级阶段市场的结构与特征   | (35) |
| 第二节 社会主义初级阶段市场的基本特点    | (40) |
| 第三节 社会主义初级阶段市场营销观念及其演变 | (44) |
| 第三章 市场细分化理论与选择目标市场     | (52) |
| 第一节 市场细分化的理论           | (52) |
| 第二节 市场细分化的标准           | (58) |
| 第三节 目标市场策略的选择          | (64) |
| 第四章 我国市场类型的划分          | (69) |
| 第一节 城市市场               | (70) |
| 第二节 农村市场               | (76) |

|      |                |        |
|------|----------------|--------|
| 第三节  | 边贸市场           | ( 82 ) |
| 第五章  | 商品市场研究         | ( 88 ) |
| 第一节  | 商品市场的寿命期       | ( 88 ) |
| 第二节  | 新产品开发与推广       | ( 93 ) |
| 第三节  | 产品的包装与装潢       | ( 98 ) |
| 第四节  | 商标             | (103)  |
| 第六章  | 市场商品销售渠道       | (109)  |
| 第一节  | 商品销售渠道的概念和作用   | (109)  |
| 第二节  | 商品销售渠道的结构与选择   | (111)  |
| 第三节  | 批发商业与零售商业      | (120)  |
| 第七章  | 市场消费需求及其购买行为   | (128)  |
| 第一节  | 消费需求与购买动机      | (128)  |
| 第二节  | 消费者与集团购买行为分析   | (136)  |
| 第三节  | 影响消费者购买行为的因素   | (141)  |
| 第八章  | 市场营销组合         | (146)  |
| 第一节  | 市场营销组合的作用      | (146)  |
| 第二节  | 市场营销组合的控制与协调   | (151)  |
| 第三节  | 影响市场营销组合的因素    | (158)  |
| 第九章  | 市场营销与价格策略      | (164)  |
| 第一节  | 商品价格体系和价格种类    | (164)  |
| 第二节  | 制定商品价格的基本依据和方法 | (168)  |
| 第三节  | 商品价格策略的运用      | (171)  |
| 第十章  | 市场促进销售策略       | (176)  |
| 第一节  | 促销策略综述         | (176)  |
| 第二节  | 人员推销策略         | (179)  |
| 第三节  | 其他推销策略         | (186)  |
| 第十一章 | 市场调查、预测和决策     | (192)  |

|             |                             |       |
|-------------|-----------------------------|-------|
| 第一节         | 市场调查                        | (192) |
| 第二节         | 市场预测                        | (198) |
| 第三节         | 市场决策                        | (216) |
| <b>第十二章</b> | <b>市场竞争与竞争策略</b>            | (232) |
| 第一节         | 市场商品竞争                      | (232) |
| 第二节         | 市场竞争策略                      | (233) |
| <b>第十三章</b> | <b>市场营销与广告策略</b>            | (240) |
| 第一节         | 商品广告的种类                     | (240) |
| 第二节         | 商品广告的目标选择和内容设计              | (245) |
| 第三节         | 商品广告的管理及效果的评价               | (250) |
| <b>第十四章</b> | <b>市场营销与公共关系策略</b>          | (259) |
| 第一节         | 公共关系在市场营销中的重要性              | (259) |
| 第二节         | 公共关系策略的选择                   | (271) |
| 第三节         | 公共关系策略的主要类型                 | (278) |
| <b>第十五章</b> | <b>市场营销与经济合同</b>            | (285) |
| 第一节         | 经济合同的种类                     | (285) |
| 第二节         | 签订经济合同的原则                   | (295) |
| 第三节         | 经济合同的内容和要求                  | (298) |
| 第四节         | 经济合同的作用                     | (301) |
| <b>第十六章</b> | <b>社会主义市场的工商行政管理</b>        | (304) |
| 第一节         | 社会主义市场工商管理概念                | (304) |
| 第二节         | 工商行政管理部门要树立管好社会主义<br>市场的新观念 | (310) |
| 第三节         | 加强社会主义市场的工商行政管理             | (315) |



# 绪 论

市场学，顾名思义，是研究市场的学问。市场学的英文原名是“marketing”，由于英语单词含义有广有狭，同义语多，运用中多有变化。因此，作为学科的名称汉译，便见仁见智，众说纷纭，五花八门。翻译成市场学、销售学、市场营销学、市场经营学等等。

对学科的译名采取严肃的态度，力求较好地反映原文的含义，这是必要的。但更应注意的是学科名称必须切合这门学科研究的内容。译作“市场学”虽非十全十美，却也并无大错。何况很多人研究市场学，主要是为了研究市场消费需求及掌握市场营销的原理、策略和方法，是为了学点竞争之道。可见，“市场学”的译名已为很多人接受。

## 第一节 市场学研究的若干问题

### 一、市场学的基本概念

市场，是商品经济的范畴，那里有社会分工，那里有商品生产，那里就有市场。市场是商品交换的场所，市场是商品交换关系的总利。而市场学作为一门独立的应用经济学科，最早创立于美国，迄今已有八十多年的历史了。市场学，这门新兴的学科是在七十年代末传播到中国的。这门学科是站在企业的立场来研究市场问题，是站在卖方的角度来研究买方市场，从而使企业能在整体是买方市场的形势下，找出自己产品的卖方市场条件，提高产品竞争能力提高企业的经济效益，更好地实现社会主义生产目的。可见，市场学

研究的范围，已超出了商品流通领域，而涉及到生产、分配、交换、消费等社会生产的全过程。

现代市场学，是资本主义经济高度发展的产物，是西方企业经营管理经验和教训的总结。因此，它有很强的应用性。关于市场学的定义，中外学者从各自不同的角度，诸说不一，作了许多不同的表述。美国市场学协会定义委员会给市场学下的定义是：“引导商品与劳务从生产者流转 to 消费者和使用者中所实行的一切企业活动”的科学。英国市场学协会则把市场学与生产联系起来，指出：“一个企业如果要生存、发展和盈利，就必须有意识的根据用户和消费者的需要和潜在需要来安排生产。”这就揭示了市场学的本质。日本学者认为：“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品和劳务的整个企业活动，这就是市场学。”关于市场学的定义，我国学者也有多种观点，有人说“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，从而获取最大限度的利润。”有人认为：“市场学是从市场需求出发，研究商品营销活动全过程的应用科学。”还有人说：“市场学是专门研究市场商品供求关系和它的矛盾运动规律以及如何适应市场需求变化的应用经济科学。”

上述各种观点，虽然强调的角度和具体表达方式有所不同，但在本质上还是一致的，即直接或间接地共同强调了以消费者为中心，来实施市场营销活动及其规律的问题。因此，学习市场学，对于提高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，改善城乡人民生活，都有着重要的作用。

## 二、市场学的研究对象和内容

任何一门学科都有其特定的研究对象。科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，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。而市场学的研究对象是由其对市场营销矛盾的研究所决定的，这就是市场学的特殊矛盾所在，它要求企业在生产经营的全过程中，必须认识这个特殊的矛盾，千方百计地解决这个矛盾。但是，长期以来，由于忽视对消费、流通和市场理论的研究，因此，对市场学的研究对象还缺乏必要的了解和认识。有些做经济工作的同志还认为：四十多年来，没学过什么市场学，照样天天安排市场，天天做生意；也有人认为：有计划的生产和流通，或者是“卖方市场”，就用不着市场学，更谈不到市场学的研究对象了。

应当指出，目前我国商品生产和商品交换虽然较过去有很大发展，但比一些经济发达的国家还是落后的，我们的市场还不太发达。这对于我们充分认识流通在社会再生产过程中的地位和市场的作用，真正树立以消费者为中心的社会主义市场营销观念，显然是一个限制。因此，运用市场学的基本原理，确定市场学的研究对象，从而正确指导企业的营销活动，就显得极为重要。

我们说，社会主义市场学的研究对象，应是以消费者为中心的社会主义企业的市场营销策略及其营销的规律性。即企业为满足广大消费者日益增长的物质需要和文化生活需要所实施的以商品、分配渠道、促进销售、订价等为主要内容的一切市场营销活动过程及其规律性。它包含三个方面的内容：

一是研究市场的消费需求。在商品经济中，消费实际上是一个市场需求问题。所以，以市场为出发点，以消费需求为中心，着重研究市场需求的发展变化规律，是企业经营活动的前提，也是社会主义生产目的的客观需要。

二是研究企业如何组织市场营销活动。企业研究市场的消费需求，只是整体营销活动的开始。企业在了解市场需求的前提下，还有一个如何组织整体营销活动，运用营销手段，以达到促进市场销售，满足消费者需求，提高企业经济效益的目的。

三是研究市场营销策略。市场营销活动不是孤立进行的，各种策略是互相联系、互相制约的。要使企业的经营活动与市场环境相适应，使各项策略得到合理的组合，就必须研究市场营销策略，从而指导企业的市场营销活动。

### 三、市场学的研究途径与方法

#### （一）市场学的研究途径

对市场活动可以通过多种途径进行研究，可供选择的途径有以下几种：

##### 1、结构研究途径

结构研究途径，主要是通过对中间商的研究来认识市场活动。中间商可分为职能中间商与销售中间商两种。职能中间商只管磋商买卖，不同实际商品接触的那些委托代理人、经纪人，他们的活动只是将买卖双方带到交换之中。销售中间商是自己商有商品并实际进行商品销售和储存的各种类型的批发商与零售商。通过中间商将商品从生产领域转移到消费领域可以有不同的结构，并形成不同的商品流通过路线，从而揭示出商品经营与商品交换关系，根据各类商品的供求情

况采用适宜的商品流通过路线和营销策略。

## 2、商品研究途径

商品研究途径是通过对商品的分类研究，了解每一种商品从生产领域到消费领域整个运动过程中的运动形式、方法和特点。换句话说，了解每种商品的购买、运输、储存、保管、销售等经济过程。为了有效地进行经济研究，一般要按照不同的标志对商品进行科学的分类，每一分类中再可分若干小类。通过研究商品这一途径，不但揭示出市场营销的规律，而且又可以认识商品销售过程中的商品交换关系，使企业掌握处理这些交换关系应采取的市场营销策略和方法。

## 3、职能研究途径

就是把销售过程分为若干职能进行研究，从而认识市场活动。它包括市场调查、供货渠道、商品管理、储运、作价广告、个别推销等七种职能。

### (二) 市场学的研究方法

1、市场学的研究，应以唯物辩证法作为最根本的研究方法，以马克思主义经济理论为基础，从我国目前处于社会主义初级阶段的基本国情出发，理论联系实际，注重调查研究，充分占有资料，来探索市场营销规律，不断充实、发展和丰富市场学这门新兴学科的内容，使其更好地为社会主义现代化建设服务。

2、市场学的研究，应从我国的经济结构和有计划商品经济发展的实际出发，不断总结实践经验，包括总结历史经验和现实经验并合理吸收国外市场学有益、适用的内容。

3、市场学的研究，应采用系统思维和预测性思维方法，建立市场学的总体系统和分支系统，提出符合我国市场发展趋势超前性的理论与方法，从而更有效地指导市场经营

的实践。

4、市场学的研究，要采用定性分析与定量分析相结合的方法。既做系统的理论阐述与策略手段的系统分析，又有一定数量的规定。

5、市场学的研究，要微观与宏观相结合，对微观活动的分析，要置于宏观经济环境之中，既要微观市场活动进行独立分析，又要从宏观角度去考虑，并使微观市场活动符合宏观经济活动的要求。

6、市场学的研究，应实行点面结合，既要涉及对象领域的全部内容，还要对对象领域之外的内容作必要的研究，特别要对主要问题做侧重分析。

## 第二节 市场的功能与作用

### 一、市场的功能

市场的功能是指从生产领域转移到消费领域的过程中，市场营销组织所发挥的功能。因此，市场的功能实质上是指市场营销的功能。在市场营销活动中，以商品交换为中心所发生的客观功用，就是市场的功能。市场机体在运行过程中，一般具有如下几种功能。

#### 1、交换的功能

交换是市场最基本的功能，在交换中，最重要的是实现商品所有权的转移。在商品所有权转移过程中，必须把商品的销售、商品收购两种功能加以区别。商品销售的目的，是在创造某种商品的需求及寻找购买者，按照卖主所能满意的价格，将商品出售。商品收购的目的，是取得购买者所需的商品种类，质量及数量、价格来满足消费者的需求。所以，

商品销售的功能就包括寻找买主、满足需要、制订价格及销售方式等。而商品收购的功能包括商品的来源、商品规格、花色、质量、数量、价格、交易方式等。通过市场上多次循环的购销业务来实现商品的集中与分散，使商品顺利地在卖者和买者之间转移，最终送到消费者手中。

## 2、供应的功能

这是指商品的运输和储存两个方面。商品由生产经营者转移到消费购买者手中，需要有一个运输和储存的过程。运输指商品由产地运往销地而言；储存是指商品在生产过程终结后转入消费之前所必须的保管工作而言。在商品交换中，除了所有权的转移外，还有商品的实体的转移，从卖者到买者手里，往往需要运输过程。商品运输是商品生产过程在流通领域的继续，必须根据具体情况来选择最佳的运输方式，如水路、公路、铁路、航空等。储存是商品供应者将商品储存起来，以供应众多的消费者。它在经济上的效用是：将全年性生产，季节性销售的商品，或季节性生产，全年性销售的商品予以调节；也可把超过需求量的商品储存起来，以待增大需求量时供应市场。储存的方法很多，有一般商品仓库储存、特殊商品仓库储存、冷库储存、露天储存等。

## 3、便利的功能

是指市场为方便商品销售者与购买者而提供的各项便利服务。便利功能是市场营销活动中的辅助功能，主要包括四个方面：

### （1）金融便利

在商品买卖过程中，商品的所有权和实体要发生转移，就必然引起资金的变动。金融部门可以给商品买卖双方提供资金往来方便。一方面，剩余资金可存放银行，并获得一定

利息；资金不足时，通过一定手续在银行贷款，保证正常的商品购销活动。另一方面，在经营中通过银行进行资金往来与结算，使双方减少直接用现金结算的麻烦。

### （2）商品标准化

商品标准化的功能包括商品标准化的建立，商品质量的检查和商品的分等分级等。商品的标准化可分数量上的标准与品质上的标准。数量标准是指商品的大小、重量、数重、包装等；品质标准一般指商品内在的主要品质要达到什么标准。这样，在买卖双方成交的过程中，就会感到非常的便利了，有利于提高商品的质量和消费者对经销部门的监督。

### （3）市场情报

为了使商品流通能够正常进行，市场情报的搜集和传播也是市场的重要功能。市场情报可以从市场的经营活动中去搜集，也可以从有关部门的统计资料或报刊上取得，将收集到的各种资料进行整理筛选，然后加以分析研究，从而为企业的营销提供可靠的依据。

### （4）风险负担

商品由生产者到消费者的整个市场活动过程中，存在一定风险。风险包括水灾、火灾、风灾、变质、价格下浮、被窃等。这些风险一般都由商品经营者承担。但有些风险是可以进行保险的，一旦发生事故，可由保险公司负担。

### 4、反馈的功能

这是指商品从流通领域进入消费领域之后，又将流通领域各个环节以及消费者对商品在花色品种、质量、价格、包装等各方面意见和要求，及时地反映给生产部门，使企业生产的产品更加适合市场的需要。



## 二、市场的作用

市场是商品经济不可缺少的有机组成部分，它是国民经济发展的“晴雨表”；是联结生产和消费的桥梁；是城乡经济联系的纽带；是实现生产目的的基本渠道；是巩固币值，回笼货币、稳定物价的主要因素。市场对社会主义现代化建设的重要作用，主要表现在生产、分配、消费等几个方面：

### 1、市场是发展工农业生产的重要条件

物质生产是人类社会赖以存在和发展的基础，也是市场存在和发展的基础。但是，在商品经济条件下，市场对工农业生产的促进作用，主要是通过交换活动，保持商品的生产、供应和销售之间的平衡发展。

马克思主义认为，商品生产和商品流通是互相依赖，互为前提的。商品生产是商品流通存在和发展的物质基础；而商品流通的不断扩大则是发展商品生产的必要条件。只有工农业生产的不断发展，社会物质财富才会日益增多，人们对物质资料的消费才能不断增长，商品流通才能不断扩大。同时，由于商品越来越丰富，市场才能不断繁荣起来。所以，生产是基础，离开了生产，商品流通就成为无源之水，无本之木，市场也就不会存在。但是，市场商品流通反过来又是商品生产的必要条件。主要表现为：一是生产出来的产品要有销路。生产部门通过市场把产品推销出去，换回货币，使本企业的生产劳动消耗在价值上得到补偿并获得必要的积累，从而进行简单再生产和扩大再生产。二是生产资料供应要有保证。生产资料是进行生产的物质要素，生产单位必须通过市场购进生产资料来补偿生产上物质资料的消耗。如果生产资料供应不正常，再生产同样无法顺利进行。也就是