

现代市场学

曾德森 傅庭英 主 编
姜永斌 林人和 副主编

山东人民出版社

现 代 市 场 学

主 编：曾德森 傅庭英

副主编：姜永斌 林人和

山东人民出版社出版发行

（济南经九路胜利大街）

泰安市东岳印刷厂印刷

850×1168毫米32开本 8.875印张 223千字

1989年9月第1版 1989年9月第1次印刷

印数1—7,000

ISBN7—209—00533—1

F·165 定价：3.35元

前 言

为了适应我国“对内搞活经济、对外实行开放”政策和发展商品经济的需要，高等院校经济管理专业普遍开设了《市场学》这门课程，深受广大同学的欢迎，并引起了社会上特别是企业界的广泛重视。由于教学的需要，我们七所高等院校和两个中等专业学校的部分教师，根据国家农业部全国教材编目，在多年教学和科研的基础上，经过反复修改，编写了这本《现代市场学》教材。

在编写过程中，我们运用马克思主义的基本原理，坚持四项基本原则，并借鉴现代商品经济发展中的市场营销经验，尽量吸收国内外学者研究的最新成果，力求做到理论联系实际，定性与定量分析相结合，观点与实例并用。

本书内容新颖，通俗易懂，条理清晰，结构严谨，既详细介绍了市场营销的主要原理，又有最新运用营销策略的典型实例分析。本书既可作为高等学校经济管理专业本科、专科学生的教材，也可作为中等专业学校学生课本；既可作为经济管理干部培训和函授教学用书，也可供企业厂长、经理作为营销决策的参考书。

本书由曾德森（华中农业大学）、傅庭英（山东农业大学）任主编，姜永斌（山东农业大学）、林人和（浙江农业大学）任副主编。

参加本书编写的人员，按章次分工如下：第一章：林人和；第二章：曾德森；第三章：傅庭英；第四章：姜永斌；第五章：肖飞（湖北农学院）；第六章：曾德森、赵如菊（华中农业大学）；第七章：李光（浙江省农村经济管理干部学院）、吕琦元（浙江农业大学）；第八章：徐明国（山东省烟台农业学校）；第九章：宋元明（山东省经济管理干部学院）；第十章：傅庭

英、姜守俊（泰安市郊区农业局）；第十一章：谭义赓（山东省莱阳农学院）、曾德森；第十二章：王敬东（山东省外贸职工中等专业学校）。曾德森、傅庭英、姜永斌、林人和、谭义赓、徐明国、肖飞参加了初稿的讨论，由姜永斌总纂、最后由曾德森、傅庭英、姜永斌、林人和统审定稿。

本书在编写过程中，参阅了国内外学者的研究资料和一些教材，得到了山东农业大学、华中农业大学农经系及山东农业大学农经系部分师生的热情支持和帮助，在此一并表示衷心感谢。

由于编者水平有限，加之时间仓促，不足之处，恳请广大读者批评指正。

编 者

一九八九年七月

目 录

第一章 市场概论.....	(1)
第一节 市场的产生与发展.....	(1)
第二节 现代市场营销观念.....	(7)
第三节 市场学的研究对象和研究方法.....	(14)
第二章 市场研究.....	(21)
第一节 市场研究的必要性及影响市场的因素.....	(21)
第二节 市场消费需求研究.....	(27)
第三节 消费行为研究.....	(35)
第四节 消费流行和消费习俗研究.....	(45)
实例： 知己知彼，百战不殆.....	(52)
第三章 市场经营策略.....	(54)
第一节 市场细分化策略.....	(54)
第二节 市场发展策略.....	(60)
第三节 市场竞争策略.....	(63)
第四节 销售因素组合.....	(66)
实例： “海狮”在市场大海中腾跃 ——成功于开拓创新.....	(70)
第四章 产品策略.....	(72)
第一节 产品及产品循环理论.....	(72)
第二节 产品优化组合.....	(77)
第三节 新产品开发.....	(89)
第四节 产品的商标与包装.....	(93)
实例： “奥琪”名芳天下 ——前进中的北京日化三厂.....	(100)
第五章 商品定价方法和策略.....	(103)
第一节 商品定价依据及影响因素.....	(103)

第二节	定价目标和方法	(107)
第三节	定价策略	(112)
实例:	神奇的定价策略	(118)
第六章	市场销售渠道	(120)
第一节	市场销售渠道结构	(120)
第二节	中间商的类型与功能	(123)
第三节	市场销售渠道策略	(129)
第四节	商品运输与储存	(135)
实例:		(142)
第七章	促进销售策略	(145)
第一节	促进销售的作用与组合	(145)
第二节	人员推销	(148)
第三节	广告策略	(152)
第四节	营业推广与公共关系	(164)
实例:	“保灵”腾飞的奥秘	(170)
第八章	市场信息与市场调查	(173)
第一节	市场信息的基本知识	(173)
第二节	市场信息的搜集与处理	(177)
第三节	市场调查的分类与内容	(183)
第四节	市场调查的步骤与方法	(189)
第九章	市场预测与决策	(198)
第一节	市场预测	(198)
第二节	市场经营决策	(217)
第十章	商品期货市场	(226)
第一节	商品期货市场的产生与发展	(226)
第二节	商品期货市场的特点、功能及作用	(231)
第三节	商品期货市场的组织及交易方法	(236)
实例:	美国农产品期货交易	(243)
第十一章	市场管理	(244)

第一节	市场管理的意义与任务.....	(244)
第二节	市场管理机构与管理手段.....	(248)
第三节	市场管理的主要内容.....	(250)
第十二章	国际市场.....	(255)
第一节	开拓国际市场的意义和发展趋势.....	(255)
第二节	对外贸易政策.....	(258)
第三节	开拓国际市场的策略.....	(263)
实例:	“千叶”在国际市场闯天下.....	(271)

第一章 市场概论

第一节 市场的产生与发展

一、市场的涵义

市场是商品经济的产物，只要社会上存在着商品生产和商品交换，就必然存在着与之相适应的市场。列宁在《论所谓市场问题》一文中指出：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’”，^①“商品经济出现时，国内市场就出现了；国内市场是由这种商品经济的发展造成的。”^②那么，什么是市场？市场的涵义在不同的时期，从不同的角度有着不同的解释。例如，安徽芜湖米市场、上海城隍庙小商品市场、农贸市场、庙会、集市等等，这里的“市场”指的都是商品交换的场所。我国古代《易经》中对市场就有“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的描述，这是对市场狭义的解释。随着商品经济的发展，现代科技水平的进步，以及商品交易范围的扩大，以上这种对市场狭义的表述已不能全面概括市场的确切涵义，也不能反映市场的实质。例如，商品交易范围的国际化、标准化及现代化通讯设备的应用，商品交易只需一个电话、电报就可成交，而无需交换的场所；商品运输、仓储、金融、保险、信托、通讯等虽不直接进行商品交换，但却与交换密切相关，在现代商品交易中不可分割，商品交易已贯穿于整个的交换过程。因此，狭义的市场就难以包含以上的内容，更不能说明在商品买卖过程中人与人之间的各种经济关系。所以，现代市场的涵义扩充为商品

①《列宁全集》第1卷，第83页。

②《列宁选集》第1卷，第189页。

交换关系的总和，市场学中所研究的就是这种广义的市场。

任何现实中的市场，必须具备以下四个基本条件，即要有商品、买卖双方、购买能力和购买意愿。

商品市场上首先要有商品，这是市场的主体，是构成市场的物质基础，没有商品的市场，不是现实中的市场。

买卖双方。商品买卖就需要存在着买者和卖者，买者具有获得商品的手段及占有商品的欲望，卖者则持有商品并有权转让其所有权。只有买方而无卖方，或者只有卖者而不存在买者，都不能构成市场。由此可见，买卖双方是构成市场的必要条件。

购买力。购买力常指买方有用来满足生活或生产需要的商品的货币支付能力。在以货币为交换媒介的现代社会里，经济收入状况直接反映为市场消费者的购买能力。在高经济收入高的地区，购买力旺盛，市场就繁荣兴旺，反之市场就狭小。一个地区对某种商品根本没有购买能力，那么，这些商品在该地区就没有市场，也难以实现商品交易。

购买欲望。人类存在着各种各样的要求和欲望，对一种商品产生占有欲，即存在着一种购买意愿，其商品就有成交的可能。所以，消费意愿也是构成市场的不可缺少的条件。

二、市场的产生及其发展

事物总是存在于一定的历史条件之中，都有一个产生与发展的过程。市场也不例外，它以社会的分工和商品生产为前提，随着商品经济的产生、发展而产生和发展。

市场属于商品经济范畴，同时也属于历史范畴。在原始社会时代，由于社会生产力水平极其低下，人们共同劳动，平均分配，没有剩余产品，也没有社会分工，当然也就没有商品生产和商品交换，因此也不存在市场。到了原始社会末期，随着社会生产力水平的提高，人类社会发生了第一次大分工，“游牧部落从

其余的野蛮人群中分离出来”^①，出现了以农业为主和以畜牧业为主的两大部落，他们生产除了满足自身消费的产品以外，还有少量的剩余产品可在部落之间偶然用于交换，于是人类社会便出现了以物易物的商品交换形式，“使它们各自的产品互相变为商品，互相成为等价物，使它们互相成为市场。”

随着人类社会第二次大分工和生产资料私有制的产生，出现了直接以交换为目的的商品生产，私有者个人之间的交换成了商品交换的唯一形式。商品生产促进了商品交换的迅速发展，手工业成为独立的生产部门以及手工业内部商品生产的多样化，使市场的范围日益扩大，交换的商品品种和数量不断增加。但是，这时的商品交换仍然局限于物物交换，买卖同时开始，同时结束，市场只有空间位置。只是为简单商品交换提供场所。

到了奴隶社会，社会分工不断扩大，交换范围也越来越广，以物易物的简单商品交换形式已不能适应商品经济发展的要求，于是在交换过程中自发地产生了货币。货币的出现，逐步地使以前的以物易物交换发展成为以货币为媒介的商品交换，原来统一在一次完成的买卖活动，分解为在时间上和空间上可以相互分离的买和卖的两个相对过程，从而消除了物物交换时的限制；同时出现了一个专门从事于商品交换活动的中介者——商人阶层，即人类社会发生了第三次大分工。商业的产生和商人的出现，进一步促进了商品交易的频繁发展，于是形成了定时定点的农村集市和固定的、规模较大的城市市场。

在货币交换关系的不断冲击下，商品经济不断发展，社会分工进一步专业化，市场范围也从小地区扩展为全国乃至全世界，自然经济开始瓦解，冲破了严重束缚商品经济发展的封建社会闭关自守的大门，资本主义制度逐渐代替了封建制度，社会化大生

①《马克思恩格斯选集》第4卷第156页。

②马克思：《资本论》第3卷第718页。

产代替了以手工操作为特征的小生产，商品生产在整个社会经济中占据了统治地位，人们的经济生活对市场的依赖程度不断增强，使市场发生了巨大变化。为了适应商品交换的需要，逐渐产生了市场设施并为交易提供各种服务项目，如仓储、运输、金融、保险、信托、通讯等等，使得市场已不再单纯是商品交换的场所，而是发展成为“商品所有者的全部相互关系的总和”^①。

在我国，由于长期处于以自给自足的自然经济占统治地位的封建社会，市场交易范围十分狭小，严重地阻碍了商品经济的发展。新中国建立以后，商品经济虽然有了较大的发展，但因受苏联早期经济模式的影响，市场管理统得过多，管得过死，并错误地把商品经济与社会主义的计划经济对立起来，极大地限制了我国市场的发展。从党的十一届三中全会以后，社会主义市场才获得较快的发展。

三、市场的作用

（一）市场是沟通生产与消费，实现社会再生产的重要条件。社会再生产是由生产——分配——交换——消费四个环节周而复始的运动构成的，在商品经济条件下，要使社会再生产过程得以顺利进行，就必须借助于市场这一媒介。生产企业要实现再生产，就必须通过市场销售自己的产品，将产品转化为货币，以补偿产品生产过程中的耗、费，并获得一定的利润，生产企业又需要通过市场将货币转化为再生产必须的生产资料，否则，生产就成为“无米之炊”，社会再生产过程就要停止；生产的最终目的是为了满足不同人民群众日益增长的消费需求，没有消费就无所谓生产，消费者只有通过市场才能取得需要的生活资料，顺利实现消费。另外，国民收入的分配与再分配，也同样需要通过市场来实现。例如对农副产品收购价格的调整，国家通过市场，运用价格

^①《马克思 恩格斯全集》第23卷第188页

这一经济杠杆的作用，调节农民、集体、国家之间的经济利益，就能够实现国民收入在三者之间的合理分配。

（二）市场是综合反映国民经济的镜子

社会主义客观经济规律要求国民经济需要有计划、按比例协调发展。国民经济各部门是否协调配合有计划、按比例地发展，综合反映在市场商品的供求关系上。如果供求基本平衡，市场景气，就标志着国民经济各部门比例协调；反之，则说明比例关系不合理或者失调，国民经济发展受到了阻碍。从我国的发展历史来看，凡是国民经济各部门比例协调的时期，市场就显得繁荣昌盛，商品经济就顺利发展；而市场不景气，供求矛盾十分突出的时期，正是我国农轻重、消费与积累等的比例失调，国民经济发展滞留的时期。

（三）市场是灵敏反映商品供求的晴雨表

生产与消费之间的矛盾，是通过市场上的商品供求关系来体现的。商品的供应与需求常常处于不平衡状态，不是供大于求，就是供不应求。这种供求的不平衡，在市场上就能最直接、最敏锐、最迅速地反映出来。通过市场还能精确地检验商品的余缺，价格的高低，销路的畅滞等市场变化状态，及时地把市场的有关信息迅速传递给生产者，有利于克服盲目生产的现象，适时地调整产业结构，为市场提供物美价廉、适销对路的商品，协调供求关系，满足瞬息万变的市场需要。

（四）市场是促进科学技术进步的竞争场所

价值规律和竞争规律是商品经济的客观规律。商品质量的优劣，企业服务态度的好坏，技术水平、经营管理水平的高低，只有通过市场的比较才能证实。凡是技术先进，质量好，服务优的商品，就能得到社会的承认，从而得到较多的利益；反之，将被市场所淘汰。一个企业为了求得生存与发展，就得参与激烈的市场竞争。为使企业在竞争中取胜，就必须十分重视科学技术的研究，开展对市场的研究，不断开发新产品，努力提高产品质量，

改善服务态度，提高企业的经营管理水平，从而促进社会的更细分工和科学技术水平的进步。

(五) 市场是实现横向经济联系的纽带

我国幅员辽阔，人口众多，自然资源丰富，但是各地的社会历史条件、自然资源状况、科技水平等差别很大，造成经济发展很不平衡。要充分利用各地的资源，发挥各地的优势，只有通过市场这一媒介物，发展横向经济联系，取长补短，共同开发，才能促进各地商品经济的协调发展，繁荣社会主义市场，加速现代化的建设。

四、市场的类型

市场是一个有机的整体，它由各种不同类型的具体市场构成。随着商品经济的不断发展，市场的类型也日益多样化。根据市场的不同特征，大体可划分为以下几类：

1. 根据商品的属性分类，可划分为农副产品市场和工业品市场。

2. 根据商品的经济用途分类，可划分为生活资料市场和生产资料市场。

3. 根据商品的流通区域分类，可划分为国内市场和国际市场。其国内市场还可以进一步划分为农村市场、城市市场等。

4. 根据商品的流转环节分类，可划分为批发市场和零售市场。

5. 根据市场的经营对象分类，可划分为商品市场、劳务市场、技术市场和金融市场。

6. 根据对市场的计划管理程度分类，可划分为计划市场和自由市场。

7. 根据市场的供求特征分类，可划分为买方市场和卖方市场。

8. 根据交货期限分类，可划分为现货市场和期货市场。

9. 根据消费对象的年龄分类，可划分为少年儿童市场、青

年人市场和老年人市场。

10. 根据社会制度的属性分类,可划分为社会主义市场和资本主义市场。

市场还可以根据不同的特征进一步划分。

第二节 现代市场营销观念

一、市场营销与营销观念的涵义

市场营销是指满足消费者需求的综合性经营销售活动,或者说促进商品从生产领域向消费领域转移的一系列综合性的经营活动过程。它包括产品生产前的市场调研,市场机会分析,目标市场选择,产品设计,价格制订,商品流通中的渠道选择和储运决策,促销策略的运用,商品售后的服务,以及信息反馈等一系列经济活动。

营销观念则是指企业从事于市场营销活动的基本指导思想。市场营销是一种经济活动,而营销观念则是企业的决策者对这种经济活动的一种根本态度和看法,它是企业拓展市场和提高市场营销效益的根本保证。营销观念的正确与否,直接关系到企业市场营销活动的成败。

二、企业营销观念的演变

“存在决定意识”,有什么样的生产力水平,就有什么样的与之相适应的营销观念。营销观念是随着社会生产的发展、生活水平的提高和市场供求状况的变化而逐步形成并发展变化的,它在一定程度上反映了经济发展规律的客观要求。纵观国内外商品经济发展的历史,营销观念经历了生产观念、推销观念、市场营销观念,生态学营销观念和社会营销观念几个阶段,即经历了从旧式营销观念到现代营销观念的发展阶段。

（一）生产观念阶段

生产观念又称产品观念或生产导向，是一种以生产（或产品）为中心的营销观念。在这种观念的指导下，生产者认为消费者是以商品的质量与价格为基础来购买商品，对定价合适的优质商品，企业无需作多大经销努力就能将产品轻而易举地销售出去，从而获得较多的利润。企业经营的着眼点与主要任务是增加产量，降低成本，提高劳动生产率。只要产量提高，成本降低，就意味着能获得高额利润。生产观念具体表现为：“我们能生产什么就卖什么”，这种先有产品、后有顾客的观念，就是我们常说的“以产定销”的观念。把销售问题视为无关紧要的，对于市场状况及消费者的需求与愿望根本不去关心。

这种生产观念的出现，有其客观的历史原因。在资本主义国家，生产观念主要存在于19世纪末到20世纪初这段时期，当时的社会生产力水平较低，商品生产和商品交换不够发达，市场商品供不应求，形成“卖方市场”，只要商品质量好、价格合理，便能在市场上找到销路，而且多半是消费者自动找上门去。这时市场上出现的竞争、主要是买方与卖方之间占有商品而展开的激烈竞争，以及生产企业之间争夺原材料的竞争。如美国的福特汽车公司创始人亨利·福特的“不管顾客需要什么颜色，我们的汽车就是黑色的”，这就是典型的生产观念。因为当时的汽车市场上汽车供不应求，不愁卖不出去，而且生产单一款式、单一颜色的汽车可以大幅度降低成本，提高销售利润。

我国在党的十一届三中全会以前，由于片面重视生产，轻视商品流通。在生产领域中，一味追求产量产值，忽视消费需求；在流通领域中，官商作风严重，习惯于凭票供应，坐地经商，等客上门，流通渠道单一，形成了一种“皇帝女儿不愁嫁”、“萝卜快了不洗泥”现象。由于实行商品的统购包销制度，商业部门处于生产什么就收购什么、销售什么状况，人为地造成了产供销的脱节，此地积压，彼地脱销，社会需要的却得不到大力生产，

使得我国市场商品长期处于短缺状态；而社会不需要的却在盲目生产，造成人、财、物力的严重浪费。在这种观念的指导下，经常出现库存积压与市场脱销并存的现象，严重阻碍了社会主义商品经济的发展。

（二）推销观念阶段

推销观念又称销售观念或推销导向。有人说：“好酒不怕巷子深”，此话粗看起来似乎无可辨驳，但在竞争激烈的商品经济条件下，价廉物美的商品并不一定是畅销的商品。因为由于生产规模的不断扩大，市场商品日益丰富，卖方之间的竞争不断加剧，一种商品销售量的大小直接与广大消费者对该商品的熟知程度密切相关，消费者大多不是挑选商品的行家里手，也并不是完全根据自身的需要与欲望来主动购买商品，而在许多情况下是受推销宣传的刺激才诱发其购买行为的。

如美国，从19世纪末开始到20世纪20年代末，由于广泛推行泰罗的科学管理体制，使得生产力水平大幅度提高，市场商品日益丰富多彩。而消费水平不仅没有相应的提高，反而日趋下降，市场萧条，商品大量滞销积压，“卖方市场”逐渐变为“买方市场”，生产与销售的矛盾日益尖锐，市场竞争愈演愈烈，导致爆发资本主义世界的生产过剩危机。在这一形势下，关系到企业存亡的根本问题，已经不是扩大生产和降低成本，而是如何改进商品销售制度，发展高效率的销售网点，提高推销技巧，争夺市场，尽快将商品卖出去，以减少损失，避免破产。在激烈的市场竞争中，许多企业家已开始注意市场的调查研究，重视运用广告宣传，以寻求如何刺激消费需求的策略办法，即把企业的营销重点放在对商品的广告宣传推销上，逐渐形成了以商品推销为中心的推销观念。推销观念具体表现为：“我们卖什么，人们就买什么。”正如1929年的美国官方报告《美国经济新动向》中指出的：“过去，企业比较关心能满足需求的产量，现在企业所关心的是产品的销售活动。”

但是，这种推销观念仍属于旧式的一种营销观念，只是比单纯的生产观念进了一步而已。这是因为企业在生产产品时，并没有真正关心消费者的需求和欲望，消费需求仍处于一种被动的状态，至于消费者对商品是否满意，今后是否再来购买，对消费者的利益是否重视，则很少考虑或根本不考虑，甚至不惜损害消费者的利益。因此，推销观念本质上仍属于“以产定销”经营思想的范围。

（三）市场营销观念阶段

从本世纪50年代开始，由于资本主义经济的迅速恢复和发展，以及第三次科技革命的进一步发展，企业更加注意产品的研究和开发，生产技术不断创新，新产品竞相出笼，商品的市场生命周期日趋缩短，市场商品数量剧增，花色品种日新月异，市场竞争更加尖锐化；同时，由于生活水平的提高，消费者有更多的收入用于选择消费，使消费结构快速变化，消费要求更为苛刻。因此，许多企业家认识到，企业要在这样的市场环境中求得生存和发展，单靠致力于推销并不能从根本上解决供过于求的矛盾，必须把满足消费者需求放在首位，主动了解消费者的现实需求和潜在需求。企业的营销活动紧紧围绕着消费者需求这一核心去进行，及时发现需求，采取有效的措施来影响和满足需求，才能使商品的价值得以顺利实现，才有可能获得长期而稳定的利润，才能长期占领市场。所以，企业称顾客为“帝王”，“消费者至上”，“顾客都是对的”。以上这种指导企业进行营销活动的基本思想，即称为市场营销观念。市场营销观念具体表现为：“消费者需要什么，我们就生产什么”。企业的口号是：“哪里有消费者的需求，哪里就有我们的市场营销机会。”

市场营销观念把以产品为中心转为以消费者为中心，改变了企业与消费者的主从地位，变“以产定销”为“以销定产”、“以需定产”。企业的主要目标已不是单纯追求销售量的短期增长，而是从长期营销战略出发，从整体利益出发，十分重视市场