

市场学概论

李本茂 编著 第一版

企业管理出版社

主 审：
主 编：

编写人员：

刘	启	明
李	本	荣
赵	艾	晨
李	本	荣
陈	艾	晓
赵	海	晨
范	五	滨
张		华

前 言

市场学是一门新兴的学科。在我国前一个时期由于把市场竞争等经济活动同资本主义等同起来，把计划经济同商品经济对立起来，人为地限制了市场理论和实践的发展，实际上市场、计划都是具体的运行机制，资本主义用它，它就姓“资”，社会主义用它，它就姓“社”。市场经济是在所有存在商品经济的国家中都可运用的经济形式。

最近全国七届人大五次会议要求全国人民深入学习、贯彻中央政治局会议精神和邓小平同志南巡的重要谈话，抓紧有利时机，加快经济建设，进一步加快改革步伐，扩大对外开放。当前我国经济改革的重要点是把企业推向市场，这就增加了信贷的风险性，为了适应这一改革，金融工作者必须了解市场研究市场，掌握市场的运行规律。为了适应这一需要，我们编写了这本《市场学概论》。本书比较系统、完整地介绍了市场营销活动的一般原理、方法和策略，并从金融部门的角度，对企业的营销进行了分析，同时对国际市场营销和金融市场、营销也作了概要介绍。本书既可作为金融中等专业学校的教材，亦可作为金融干部和工商企业工作人员的自学读物。

本书在编写过程中，走访调查了一些企业，阅读了许多国内外的书刊、资料，汲取了许多有益的内容，在此谨表谢意。由于编者的水平所限，书中不妥之处在所难免，敬请专家、读者指正。

编 者

1992年5月

目 录

第一章 绪论

- 第一节 市场学的产生和发展……………(1)
- 第二节 市场学研究的对象……………(7)
- 第三节 市场营销观念……………(16)
- 第四节 市场学对银行业务人员的重要性……(25)

第二章 市场营销战略规划

- 第一节 市场营销战略概述……………(30)
- 第二节 企业经营战略的类型及战略的制定方
式……………(33)
- 第三节 企业经营战略的选择……………(42)
- 第四节 企业经营战略的实施管理……………(55)

第三章 市场研究方法

- 第一节 市场研究的概念……………(66)
- 第二节 市场信息……………(67)
- 第三节 市场调查……………(74)
- 第四节 市场预测……………(89)

第四章 市场营销环境分析

- 第一节 市场营销环境分析…………… (107)
- 第二节 消费品市场需求及其购买行为…………… (113)
- 第三节 工业品市场需求及其购买行为…………… (122)

第五章 市场营销管理过程

- 第一节 营销管理的概念…………… (128)
- 第二节 市场机会分析…………… (129)
- 第三节 市场营销管理过程…………… (136)

第六章 市场细分化

- 第一节 市场细分…………… (148)
- 第二节 市场细分化的标准…………… (152)
- 第三节 目标市场及企业进入目标市场的策略…………… (159)

第七章 产品策略

- 第一节 产品的概念及构成因素…………… (165)
- 第二节 产品组合策略…………… (167)
- 第三节 产品市场生命周期和策略…………… (170)
- 第四节 新产品的开发…………… (175)
- 第五节 产品的商标与包装…………… (180)

第八章 定价策略

- 第一节 我国市场价格的形式…………… (186)

第二节	影响企业定价的因素·····	(189)
第三节	定价方法·····	(191)
第四节	定价策略·····	(195)

第九章 分销策略

第一节	分销渠道的类型及其选择·····	(203)
第二节	批发商与零售商·····	(208)
第三节	实体分配·····	(211)

第十章 促销策略

第一节	促销的意义·····	(217)
第二节	人员推销·····	(221)
第三节	营业推广·····	(224)
第四节	广告·····	(227)
第五节	公共关系·····	(234)

第十一章 国际市场营销

第一节	开拓国际市场的必要性·····	(238)
第二节	国际市场营销·····	(246)
第三节	进入国际市场的策略与方法·····	(260)

第十二章 金融市场营销

第一节	金融市场概述·····	(282)
第二节	金融市场营销策略·····	(293)
第三节	金融市场监督管理·····	(302)

第一章 绪 论

第一节 市场学的产生和发展

市场学最早产生于美国，后来迅速传播到西欧和日本等资本主义国家。在我国翻译的中文名称有：场市场营销学、市场经营学、营销管理、行销管理、销售学、市场学等。这是一门建立在经济学、行为科学、现代管理学、统计学、军事学等多种学科基础上的经营管理学科。

一、市场学在美国的产生和发展

市场学在美国的产生和发展，大致分为四个阶段：

（一）初创阶段（1990年——1920年）

美国是一个移民国家，因此在美国一般看不到欧洲或日本那样中世纪庄园式的自给自足经济，19世纪中期，美国出现了由百货公司、零售商以及推销员挨家挨户接受订单的市场营销活动。19世纪末，美国一些学者也零星发表出版了有关推销、广告、定价、产品设计、包装、实体分配等方面的论著。

这一阶段市场学的研究还仅仅是开始，其内容主要局限于推销和销售促进方法，在实践上也没有引起社会足够重视，在第一次世界大战期间，除理论有些发展以外，在营销

实践方面处于停滞状态。市场营销理论与应用的发展主要是在第一次世界大战结束以后。

（二）应用发展阶段（1921——1945年）

1929——1933年，资本主义国家发生大的经济危机，生产严重过剩，产品销售困难，企业面临供大于求的买方市场，市场销售问题与企业的命运休戚相关，营销理论的研究与实践的应用都比较活跃。

在理论研究方面，侧重于营销功能分析，把营销功能归纳为三类：交换功能——销售（创造需求）和收集（购买）；实体分配功能——运输和储藏；辅助功能——金融，风险承担，市场情报沟通和标准化等。这一阶段市场学的研究虽然局限于流通越域，其主要目的是为了了解决产品销售的问题，但研究的内容随着经济的发展而有所前进。例如，对推销功能的看法从早期认为推销就是寻找买主，后来认为是说服现实或潜在顾客购买，到1942年以后，则认为推销就是创造需求，在创造需求思想指导下，开始重视市场调查研究、分析、预测和刺激消费者需求。到这时，已经初步具备了现代市场营销观念的雏形。

（三）过渡阶段（1946—1955）

这是指由传统市场学向现代市场学过渡的阶段。第二次世界大战结束以后，社会主义国家纷纷诞生，殖民地、半殖民地国家相继独立，资本主义市场渐趋狭小，而美国战时急剧膨胀的军事工业转向民用工业，强大的生产力急需寻找新的市场，市场竞争日益激烈，研究市场的营销人员成倍增加。

这一阶段，市场学的研究由传统的流通领域进入了消费

领域，虽然市场学的研究依然集中于市场营销功能，但其重要性已开始下降，市场营销已被看成是满足人们需要的行为，市场调查研究，市场营销的社会效果已开始受到人们的严重关注。现代市场学开始形成。

（四）完善和创新阶段（1656年—）

这是指现代市场学不断完善和创新阶段。这一时期，随着科学技术的飞速发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异。消费者收入增加，生活水平提高，生活方式向个性化、多样化发展。

这一阶段，随着市场环境的巨大变化，市场学研究和应用的范围更加广泛，内容更加丰富，形成了系统的现代市场营销理论和方法，成为一门指导企业营销决策的实用性很强的新兴学科。其中以下几位学者的著作和观点具有较高的代表性。

奥德森（W Alderson），1957年出版了《营销活动和营销行为》，他在书中强调指出：在市场中，各种需求和各种供给不同。每一个机构在市场营销活动中都有其独特功能，其存在的关键就在于比其它机构能更有效地提供某种服务。市场营销的效能就在于促进有利于双方的买卖。因此，企业经理必须认识市场供需多样的事实，利用本企业的优势，寻找机会，完成交易。

霍德华（J, Hward），1957年出版《营销管理：分析和决策》，他从经济学、社会学、心理学、管理学的观点来分析营销，认为营销管理的实质就是企业对于动态环境的创造性适应，并用行为科学的理论和管理分析方法，帮助经理做出决策，以适应不断改变的营销环境。

麦卡锡(E. J. Mc Corthy),进一步发展了霍德华的观点,他在1960年出版的《基础营销学》一书中指出,企业首先要把消费者看作一个特定的群体,视其为目标市场。企业在考虑复杂多变的市场环境的同时,要从产品、价格、分销、促销四个方面进行组合,制定营销策略,适应各种市场环境,满足目标市场的需要,麦卡锡第一次明确地提出了市场学四大支柱(4P'S)的营销组合概念。这是市场学的创新和发展,使市场学的原理方法日趋完善。

菲利浦·科特勒(Philip Kotler)曾任美国市场营销学会会长,在1967年出版了《营销管理:分析、计划与控制》,科特勒在书中明确提出营销管理是“通过创作,建立和保持与目标市场之间的有益交换和联系,以达到企业的各种目标而进行的分析、计划,执行和控制过程。”其管理体系包括:(1)分析市场营销机会;(2)确定营销战略;(3)制定营销战术;(4)组织营销活动;(5)执行和控制营销努力。他认为,企业要在迅速变化的环境中生存和发展,必须有一个适当地战略目标,并进行有效管理。

1984年科特勒提出了“大市场营销”,在麦卡锡提出的“产品、价格、分销、促销”等市场学的“四大支柱;(4P'S)的营销组合概念的基础上,必须再加上两个P,即:“政治力量”和“公共关系”。这种6P'S营销策略就是大市场营销,其目的就是为了“进入某特定市场或者在某特定市场上开展经营,而运用经济、心理、政治和公共关系技能以期争取若干参加者的合作。”大市场营销观念是80年代西方市场学战略思想的新发展。

二、市场学在中国的传播

市场学在中国的研究起步较晚，虽然早在1934年就开始翻译美国市场学的有关书籍，在当时以半封建半殖民地为主的中国的商品经济相当落后的情况下，市场学的研究只限于有商科和管理专业的个别高等院校。解放后一直到1978年，除台湾和港澳地区的学术界、企业界对这门学科有广泛的研究应用外，整个中国大陆在三十年高度集中的经济管理体制制约下，市场学的研究被取消。

党的十一届三中全会确定了社会主义经济是有计划的商品经济，提出了对外开放，对内搞活的方针，为引进和研究市场学提供了有利的政治环境 and 经济环境。

我国的市场学的引进、传播、研究大体上可分为如下三个阶段：

（一）引进、认识阶段（1978—1982年）

这一阶段，引进市场学的途径主要有三个方面：（1）对国外市场学的书刊、杂志和国外学者的讲课内容进行翻译、介绍。（2）选派学者、专家、学生到国外去访问、考察、学习，或者考察企业应用市场学的情况。（3）邀请外国专家、学者来国内讲学。

（二）传播阶段（1983—1985年）

这一阶段，国内各地相继成立了研究市场学的团体、学会等各种研究组织，如1983年6月江苏省在南京成立了全国第一个市场学研究组织，“江苏省市场调查、市场预测和经营决策研究会，”1984年1月中国人民银行总行在湖南长沙成立了“全国综合大学、高等财经院校市场学教学研究会。”

这些学会和团体纷纷举办各种类型学习班，出版刊物，进行市场学的传播工作。

与此同时，全国各大专院校、管理干部学院、电视大学也都逐步把市场学作为一门重要的课程开设，各类市场学教材相应陆续出版。

（三）初步应用阶段（1985—）

1985年以后，我国政治、经济体制的改革在各个领域逐步展开，并且逐步向“国家调节市场，市场引导企业”的新的经济体制过渡。一些企业开始运用市场学的原理和方法，从事市场营销活动，取得了初步成功。但是市场学的实践应用和发展还很不平衡，大致分为如下几种情况（1）以生产指令性计划商品的企业应用较少，生产指导性计划产品的企业或生产以市场调节产品的企业应用较多。（2）重工业、交通运输业、原材料工业等生产经营生产资料为主的企业应用比较少；轻工、食品、纺织、服装等消费品为主的生产经营企业应用比较多。（3）经营自主权小，经营机制僵化的企业应用较少；经营自主权大，经营机制灵活的企业应用较多。（4）商品经济发展较快的地区，如深圳、珠海等经济特区和沿海开放城市应用市场学的积极性较高，而且有一定成效。（5）政府部门还没有自觉地运用市场学原理，进行经济的间接宏观控制和指导。

总之，市场学的研究还主要停留在学校、研究部门、在企业实际应用部门还没有充分发挥市场学促进经济发展的巨大作用。而市场学的生命力正是在于实用性，促进各类企业掌握和应用市场学的原理和方法，这是今后市场学研究、推广的重要方向。

科特勒在《新竞争》一书中重点分析了日本如何运用市场学的原理和方法，赢得了一个又一个具体市场。他指出：

“而新日本——南朝鲜、台湾、香港、新加坡不仅采用了这些做法，并且还增加了一些新内容”。展望下个世纪其它亚洲国家，特别是中华人民共和国也将运用这些极具竞争力的手段打入全球市场，争得属于自己的一席之地。

第二节 市场学研究的对象

一、市场的作用

（一）市场的概念

市场是商品经济的产物，自从人类有商品生产和商品交换以来，就产生了与它相适应的市场。因此，市场是一个非常古老的经济范畴它在人类历史上已经存在了几千年，从经济学的角度来讲，市场的概念有狭义和广义之分。

狭义的概念：市场是指在一定时间、地点人们进行商品和劳务交换的场所。这一概念反映了以商品交换为市场活动中心内容及其活动的时间和空间，但没有反映出交换活动所体现的经济关系。

广义的概念：市场是指一定范围内的商品交换活动所反映的各种经济关系和经济现象的总和。这种交换关系主要表现为供给与需求的关系。所以广义的市场概念不是指特定的买卖场所，而是指供求两方面关系。

市场的一般特点可概括为如下几点：

（1）市场是商品供求双方进行商品交换的场所，是沟

通生产和消费的桥梁。

(2) 市场的中心活动是商品的买卖。它具备以下三个条件：市场上有许许多多买者和卖者；卖方持有可供交换的商品，买方持有购买的手段和购买商品的欲望；具备买卖双方都能够接受的交换价格及其它条件。

市场学所要研究的市场是广义概念的市场，其中尤其侧重于研究如何满足买方的需求。因此从企业的角度来理解市场，认为市场就是对产品或劳务的一群现实买主或潜在买主，或者说市场就是现实或潜在的需求，现实的需求就是既有购买力又有购买欲望，潜在的需求是指未来一定时期内可能产生的对某些商品或劳务的具有支付能力的需要。潜在的需求主要表现有二种：(1) 有强烈的需求欲望，但暂时无货币支付能力；(2) 有货币支付能力，但尚无购买欲望。

(二) 市场的产生和发展

市场的产生和发展，是以社会分工和商品生产的产生和发展为前提的。

当人类社会在原始社会蒙昧时代，由于社会生产力水平十分低下，人们共同劳动所得的产品极其有限，只够维持最低限度的生活，没有剩余产品，不可能有商品用于交换，当然也就没有市场。随着社会生产力的发展，形成了社会分工，少量剩余产品的交换开始在部落之间的田野上偶然进行，这时，原始市场开始产生。随着生产力的发展，人类社会发生了第二次大分工，产生了私有制和家庭，出现了直接以商品交换为目的的商品生产，于是形成了有集中地点和统一时间的固定市场。最初的市场，主要是商品交换的场所，货物品种不多，且零星分散，日中为市，交易而退，交换的手续和形

式都非常单简。随着生产力的发展，商品交换市场经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义社会几种形态。市场的范围从一城一地发展到全国范围的国内市场，进而发展到全世界的国际市场。

在社会主义制度下，我国的市场变成了统一的、独立的有计划的市场。随着社会主义有计划商品经济的发展，国内市场和对外贸易都在不断扩大，市场的形式、种类和体系日趋增多和完善。

（三）市场的作用

社会主义初级阶段市场的重要作用表现在以下几个方面：

1. 市场是实现社会再生产的纽带和桥梁。社会再生产的过程是从生产、分配、交换到消费的循环往复的运动过程。在商品经济条件下，社会再生产各个环节的活动都离不开市场。生产部门只有通过市场交换才能实现价值补偿和物资替换；国民收入的分配，包括积累基金和消费基金的分配，是借助于货币来进行的，也要通过市场，把分配到的货币转化为相应的生产资料和生活资料，才能最终实现。离开市场，再生产就无法顺利实现。市场的状况如何，影响着生产的发展，制约着社会再生产的规模和速度。所以，在商品经济条件下，市场是实现社会再生产的纽带和桥梁，它把整个社会经济结连成一个有机的整体。

2. 市场能够引导生产和消费，是国民经济的综合反映。在商品经济条件下，市场是国民经济的一面镜子，是整个经济生活中最敏感的环节，市场灵敏地反映着经济发展过程中生产和需要、供应和需求的对比关系。商品的数量、品

种的变化，消费者需求的变化，在市场上都集中地反映出来，从而引导或迫使人们调节生产和消费，并调节交换双方的经济利益，实现供求总额和构成的平衡。在国家计划指导下，充分发挥市场的引导作用，对协调、稳定、高效地发展社会商品经济有着重要的意义。

3. 市场是竞争的场所。竞争是商品经济的产物，市场竞争是促进商品生产发展的一个十分重要的条件，它做为商品生产的外部力量，无形地调节着供给与需求的平衡，是生产力发展的一个强有力的杠杆。马克思说：“社会分工则使独立的商品生产者互相对立，他们不承认别的权威，只承认竞争的权威，只承认他们互相利益的压力加在他们身上的强制。”^①在商品经济条件下，竞争是一种不以人们意志为转移的客观规律，是商品经济中一种巨大的强制力，只不过是在不同的社会制度下，竞争的目的、性质、手段和结果不同。造成企业平等竞争的环境，让企业的产品在市场上接受广大消费者的评判与检验。优胜劣汰，会从经济上强制企业作到精打细算，不断采用新技术和科学的企业管理方法，努力提高劳动生产率和企业经营管理水平，不断提高产品质量，降低产品成本，使产品适应市场多样而易变的需要。通过竞争，有利于实现社会资源的最佳配置，促进产业结构与企业组织结构的合理化。

其次，市场还制约着生产。马克思指出：“当市场扩

①《马克思、恩格斯全集》第23卷第394页。

②《马克思、恩格斯选集》第二卷，第102页）。