

现代市场学

覃礼刚 编著



贵州教育出版社

现 代 市 场 学

覃礼刚 编 著

贵州教育出版社出版发行

(贵阳市中华北路289号)

贵州省图书馆印刷厂印刷

787×1092毫米 32开本 13.125印张 284千字

印数：1-10000

1993年9月第1版 1993年11月第1次印刷

ISBN 7-80583-486-5/G·480 定价：5.90元

序

现代市场学是研究现代市场经营的一门科学，是现代企业开展市场经营活动的理论指南。我国目前正处于建立和完善社会主义市场经济体制，全面转换企业经营机制的时期，加强现代市场学的理论学习和研究，具有十分重要的理论意义和实践意义。

献给读者的这本《现代市场学》一书，正是为了适应我国现阶段市场经济的发展和现代企业开展市场经营活动的需要而出版的。作者从理论研究和市场经营活动实际需要的角度出发，在认真学习和领会邓小平同志南巡讲话和党的十四大精神的基础上，充分吸收了党的十一届三中全会以后十几年来我国市场学理论的研究成果，并针对我国现阶段市场经营活动中出现的新情况，结合自己从事经济工作的实践经验，在理论上进行了新的探索和尝试，该书中有许多现代市场经营活动的新内容，如股份制经营、企业形象、科学经营、经营分析与咨询等。因而，该书除了具有市场学学科的一般要求之外，还较好地体现了党的十四大精神的要求和现代市场经营活动的实际需要。具有较强的理论性、实用性和操作性，是一本适合党校、干校学员以及高等院校学生和党政干部理论学习的好教材，相信会受到大家的欢迎。

当然，市场学尽管在西方国家已有近百年的历史，而在我国却还是一门较年轻的学科。我国对市场学的系统研究还是在十一届三中全会以后才逐渐开始的，到现在也才只有十

多年时间。因而该书在体系结构和观念创新方面还不可能十分成熟。但我相信，随着我国经济体制改革的逐步深入，国内市场体系的日益完善和发展，市场经营活动实践经验的不断积累和充实，只要坚持理论联系实际，不断进行探索和总结，现代市场学的理论就会不断迈上新的台阶，为促进我国市场经营活动的蓬勃发展，加速社会主义市场经济体制的建立和完善发挥它应有的作用。

李恒仁

一九九三年九月

目 录

第一章 绪论

- 第一节 现代市场学的产生和发展…………… (1)
- 第二节 现代市场学的研究对象…………… (7)
- 第三节 现代市场学的研究方法…………… (14)
- 第四节 学习研究现代市场学的意义…………… (18)

第二章 社会主义市场

- 第一节 市场的形成和发展…………… (22)
- 第二节 社会主义市场…………… (28)
- 第三节 市场类别…………… (36)

第三章 市场经营

- 第一节 市场经营概述…………… (43)
- 第二节 企业经营机制…………… (51)
- 第三节 市场经营原理…………… (59)
- 第四节 企业经营素质和企业形象…………… (62)

第四章 企业经营组织与战略和策略

- 第一节 企业经营组织…………… (71)
- 第二节 企业经营战略…………… (80)
- 第三节 企业市场经营总体策略…………… (86)

第五章 股份制经营

- 第一节 股份制经营概述…………… (95)
- 第二节 股份制经营形式…………… (103)

第三节	股份制经营策略·····	(113)
第六章	市场观念与市场情报	
第一节	市场营销观念的演变·····	(117)
第二节	现代市场营销观念·····	(123)
第三节	市场情报概述·····	(130)
第四节	市场情报的收集、整理与应用·····	(130)
第七章	市场调查与市场预测	
第一节	市场调查概述·····	(146)
第二节	市场调查的步骤和方法·····	(153)
第三节	市场预测概述·····	(164)
第四节	市场预测的步骤和方法·····	(168)
第八章	市场经营环境	
第一节	市场经营环境概述·····	(179)
第二节	市场经营环境构成·····	(183)
第三节	市场环境适应策略·····	(199)
第九章	消费者需求与购买行为	
第一节	消费者需求概述·····	(205)
第二节	消费者购买动机·····	(213)
第三节	消费者购买行为·····	(218)
第十章	市场细分化	
第一节	市场细分化的客观基础·····	(231)
第二节	市场细分的要求和标准·····	(236)
第三节	目标市场·····	(242)
第四节	目标市场策略·····	(244)
第十一章	商品策略	
第一节	商品概述·····	(248)

第二节	商品组合策略·····	(257)
第三节	新商品开发策略·····	(263)
第四节	商品包装与商标策略·····	(268)
第十二章	订价策略	
第一节	订价概述·····	(276)
第二节	企业订价的依据·····	(278)
第三节	企业订价目标和方法·····	(283)
第四节	企业订价策略·····	(291)
第十三章	分销渠道策略	
第一节	分销渠道概述·····	(296)
第二节	中间商的类型·····	(302)
第三节	分销渠道策略·····	(308)
第十四章	促销策略	
第一节	促销概述·····	(316)
第二节	人员推销·····	(320)
第三节	营业推广·····	(328)
第四节	广告·····	(333)
第五节	公共关系·····	(338)
第十五章	企业经营决策	
第一节	企业经营决策概述·····	(343)
第二节	企业经营决策的原则和程序·····	(349)
第三节	企业经营决策的方法·····	(354)
第十六章	企业经营分析与咨询	
第一节	企业经营分析概述·····	(363)
第二节	企业经营分析的方法·····	(368)
第三节	企业经营咨询概述·····	(376)

第四节	企业经营咨询的程序和方法·····	(382)
-----	-------------------	-------

第十七章 国际市场营销

第一节	国际市场与国际市场营销·····	(386)
-----	------------------	-------

第二节	国际市场调研·····	(392)
-----	-------------	-------

第三节	国际市场进入方式和经营策略·····	(401)
-----	--------------------	-------

第一章 绪 论

市场学是商品经济发展到资本主义阶段逐渐形成的一门新兴学科，是管理科学、行为科学、社会学、心理学、决策学等学科知识在市场经营领域的综合应用，是专门研究市场经营活动的应用科学。其基本原理和方法具有广泛的适用性。随着我国商品经济的快速发展，社会主义市场经济体制的逐步建立和完善，市场将日益发展，市场的作用将日益增大。社会主义企业的经济活动将主要依靠市场调节和导向。因而，深入学习研究市场学的理论和方法，把其中所阐明的基本原理、方法、手段和策略广泛应用于我国的市场经营实际，已成为我国企业开展现代市场经营活动的迫切需要和必然要求。这对我国企业的进步和社会经济的发展都必将产生重大而深远的影响。

第一节 现代市场学的产生和发展

一、市场学的形成

市场学是在资本主义自由竞争向垄断阶段的过渡时期，为适应商品经济的发展而逐渐形成并迅速发展起来的。市场和市场营销活动早在人类社会出现社会分工和私有制的原始

社会末期就已存在了,已经历了人类社会几千年的历史。但由于长期商品经济的不发达和各种历史条件的限制,未能形成一门科学。尽管在中外历史上都曾有过众多的人对市场营销活动进行过总结和研究,但由于研究方法不科学、研究范围狭窄、研究内容不系统,使研究在很长时期内只停留在个人经验的水平上,未能形成一门科学。直到本世纪初,伴随着资本主义商品经济的高度发展,市场学才逐渐形成和发展为一门独立的学科。

19世纪末20世纪初,西方各主要资本主义国家先后完成了工业革命,并相继推行科学的管理方法。促进了生产力的迅速提高和商品经济的快速发展,社会产品日益增多,逐渐超过了市场实际需求总量。这样,迅速增加的商品和市场的相对狭小就形成了日益尖锐的矛盾,市场竞争激烈,商品销售十分困难,如何寻找商品销售市场,推销自己的产品,成为每个工商企业家十分重视和关心的问题,迫切要求从理论和实践中找到出路。这时,一些经济学家开始对市场销售进行理论研究,并将研究成果进行介绍推广。一些有远见的工商企业家也开始在经营管理中重视运用推销术和广告术,收到了刺激需求,扩大商品销售的效果。于是,一些大学和商学院也开始设置市场销售的有关课程。讲解商品的推销术和广告术。1902年,美国的密执安大学、加州大学和伊利诺斯州立大学的经济学系都正式开设了市场学课程。1912年美国哈佛大学正式出版了世界第一本市场学教科书,即由赫杰特齐教授编写的《市场营销学》,以此为起点,作为一门独立学科的市场学就正式诞生了。但是,这时对市场营销的研究活动还基本局限在大学里,没有与企业的实际经营活动结

合起来。而且，研究的内容也很狭窄，仅限于商品推销术、广告术等内容研究。还未形成完整的现代市场学原理和学科体系，因而没有引起社会各界的应有重视，这仅是市场学的萌芽阶段。

从20世纪30年代到二战结束前，市场学在流通领域开始得到了广泛应用。20年代以后，特别是在1929——1933年资本主义世界爆发了经济大危机以后，购买力迅速下降，市场有效需求迅速缩减，市场商品供求矛盾十分突出，商品销售遇到了非常严峻的形势和空前的困难。卖主之间竞争十分激烈，如何找到销路把商品推销出去成为企业考虑的首要问题。学术界和企业界都普遍开始重视市场营销问题。各种不同观点和研究方法相继出现。从而推动了市场学的研究，逐渐形成了市场学的基本理论体系。这一时期的美国，各高等院校和大型企业的各种市场学研究组织相继建立，并不断扩大，有力地推动了市场学的进一步发展。1926年，美国建立了全国市场学和广告学教师协会。1931年，成立了美国市场学协会，并在全美各地设立了几十个分会，在几十所大学里组织了市场学研究团体、出版杂志。开展各种学术成果交流活动，为企业提供咨询服务，培训营销人员等。但是，这一时期市场学的研究内容仍很狭窄，仍局限于广告术和推销术，产品销售组织和策略等在流通领域的应用，远未超出商品流通领域。这个阶段是市场学的应用阶段。

二、市场学的变革和发展

二次世界大战以后，特别是50年代至70年代，市场学发生了革命性的变革，市场学的原理概念都发生了明显的变化，研究的深度和广度都有了重大突破，应用的范围也扩展到流

通领域以外，市场学得到了空前的大发展。

二战后，以美国为首的西方主要资本主义国家先后迅速地将大量急剧膨胀的军事工业转向民用工业。再加上战后第二次科技革命的飞跃发展，劳动生产率大幅度提高，商品生产飞速发展，社会产品数量剧增，品种丰富多彩，市场兴旺发达，市场商品供过于求，消费者购买的选择性大大增强，卖方之间的竞争愈加激烈。虽然垄断资产阶级及其政府吸收了30年代经济大危机的教训，全面推行了一整套所谓“三高一短”政策，即高工资、高福利、高消费和缩短工作时间的社会经济政策。以刺激消费者的需求，提高购买力。然而市场的基本趋势仍然是供过于求。消费者的需求和购买欲望不断发展变化，对商品的购买选择性日益增强。对商品和服务的质量要求更高。新的市场形势向市场学提出了新的课题，要求企业家必须首先学会分析和判断消费者的需求，使企业的商品和服务与之相适应，否则，就会导致企业的产品或劳务不符合消费者的需要，无法满足消费者的需求而遇到销售困难。因而在这样一种买方居于主导地位的买方市场条件下，企业的一切经营活动就都必须以消费者利益为中心，以消费者的需求欲望为转移。这样那种以产品为中心，从本企业利益出发的推销观念，就已过时，以顾客为中心，以满足顾客的需求欲望为转移的新的市场营销观念就逐渐形成了。市场学的研究范围和应用范围也不再限于流通领域，扩展到了生产领域和消费领域。由此，市场学就发展成为了以消费者利益为中心的现代市场学，形成了一套较完整的现代市场学理论体系。这是市场学理论的变革时期。

60年代以后，在第三次科技革命浪潮的推动下，西方各

主要资本主义国家先后走完了工业化社会的最后历程，促成了市场学理论与企业管理理论的进一步结合，使市场学理论得到了进一步发展，日臻成熟和完善起来，并被广泛地应用于市场经营活动实际中，取得了显著的应用成就。以后，又进一步与经济学、社会学、心理学、决策学、竞争学、预测学等现代应用学科理论相结合，最终发展成为一门新兴的综合性应用学科，并普遍为世界工商企业所接受。

现代市场学的形成和发展经历了将近一个世纪，它是市场经营活动实践的科学总结和概括，是市场和市场营销活动实践发展的产物。因而它今后还必然会随着市场和市场营销活动的不断发展而更快发展。这是我国市场学理论研究和应用都应充分重视的问题。

三、我国市场学的发展

我国市场营销活动和研究历史更为悠久。作为谋求商品利益的商品交换活动，早以在我国五千多年前就已出现，并有文字记载。如我国古代文献《易经》中就有自古相传的“日中为市”，“致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，这就是对我国市场和交换存在的记述。但因历史条件的限制，长期以来是手工业生产和自给自足的自然经济占居统治地位，商品经济发展缓慢，市场极不发达，市场范围狭小，不具备产生系统的市场营销理论的客观基础。因而在很长时期内只限于工商业主的实践经验，而未能形成一门系统的市场学理论学科。

新中国成立以后，虽然保存了商品和货币交换关系，也允许一定范围内的市场存在。但由于长期小生产和“左”的思想影响，把商品经济和社会主义公有制对立起来，把市场

看成是资本主义的产物，把商品、货币、市场等经济因素看成决定社会性质的要素。由于理论上的禁锢，使得经济理论界不敢从事市场的研究工作，市场在发展经济中的地位和作用被否定了，更谈不上开发市场、培育市场。因而市场学理论便无法形成。

党的十一届三中全会拨乱反正，正本清源清除了各种“左”的错误思想的影响，第一次提出了在国民经济管理中要自觉运用价值规律，实行计划调节与市场调节相结合，市场和计划都应在不同范围内发挥作用。市场问题受到了重视，我国理论界开始了对市场学理论的研究，也开始在一些大学开设市场学课程。不过，这时的市场还是居于次要地位的。在党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》中明确指出：“社会主义经济与资本主义经济的区别不在于商品经济是否存在和价值规律是否发挥作用，而在于所有制不同。”以后，我国市场问题得到了进一步的重视，提出了计划调节与市场调节并不是界线分明的两块，而是可以相互结合、相互渗透和部分重叠。随着我国经济体制改革的不断深化，企业自主权的扩大，价格的放开、市场范围的不断扩大，生产资料、资金、信息、劳务等要素市场也逐渐形成。我国的工商企业开始引进市场学的原理、方法、手段、策略，把现代市场学理论逐渐应用于企业的经营管理活动中。由此推动了适合我国国情的市场学的诞生和发展。

1992年初，邓小平同志在南方视察时指出：“计划多一点，还是市场多一点，不是社会主义与资本主义的本质区别，计划经济不等于社会主义，资本主义也有计划；市场经济不等于资本主义，社会主义也有市场。计划和市场都是经

济手段。”这一精辟论断，是马克思主义经济学的重大发展，是对计划与市场关系问题的重大突破，为大力发展我国社会主义市场经济奠定了理论基础。这又一次推动了我国市场学的研究和应用，带来了我国市场学理论的空前繁荣和发展。市场学的原理、概念及内容都在随着社会主义市场的发展，而更加充实和完善，更加丰富多彩。我国市场学的研究和运用已进入了一个新的阶段，这必将促进我国工商企业市场营销水平的进一步提高，推动我国市场经济的快速发展。

第二节 现代市场学的研究对象

一、现代市场学的研究对象

现代市场学的研究对象，是随着现代市场学内容体系的发展而逐渐形成的，是在市场经营活动的实践中逐渐发展的。早期的市场学就是以流通领域如何通过推销技术和商业广告术，扩大商品销售为研究对象的。随着社会经济的发展，市场供求的不断变化，市场营销活动范围的扩展和内容的增加，市场学的研究范围和内容也逐渐突破了原有的局限，扩大到了研究商品和劳务从生产到最终消费的全过程，包括了生产、流通、消费各个领域的全部经济活动。即从研究消费者的需求开始，到真正和完全满足消费者的需求为止的全过程。可见，现代市场学的研究对象应该是，以消费者利益为中心的营销活动及其规律。具体说：就是研究在生产、流通、消费领域怎样运用一整套开发原理、方法、手段和策略，为消费者提供满意的商品和劳务。这实际上也就是研究企业在动态市场上的营销管理活动。它至少应包括三个方面

的具体内容：

1.明确市场营销关系。即明确消费者是市场活动的主体，企业是为消费者服务的关系。为此，企业的整个经营活动必须围绕着以消费者利益为中心，以满足消费者需要为前提来开展。消费者利益的实现是实现交换关系的基础，也决定着企业产品的销售和企业经济利益的取得。因而企业经营要取得成效，就必须首先使自己的产品或劳务能主动适应消费者的利益要求，满足消费者的需要。这是现代市场营销活动的核心。

2.揭示市场营销活动规律。企业以满足消费者需求为中心的经营应贯穿于生产到消费的全过程。即包括生产前的市场调查、市场预测、市场信息收集、市场行情研究、市场目标选择，产品设计、开发，产品销售服务，售后追踪服务和信息反馈等一系列经营活动。一句话，就是要围绕着满足消费者需求这个中心。坚持先调查、后生产、再销售、售后跟踪服务、反馈信息。这就是现代市场营销活动的一般规律性。这一规律表明：市场营销活动实际上是一个以满足消费者利益为中心，生产经营一体化的综合性商业过程，是把生产、流通、消费领域的营销活动有机结合的过程。

3.市场营销策略的正确运用。能否正确运用市场营销策略关系到能否实现消费者利益和企业经营任务的最终完成和企业利益的实现。研究市场营销策略，就是要研究企业怎样最大限度地合理利用企业的内部资源，以最适当的经营方式和价格，在最适当的时间、地点，把最适当的产品和服务提供给最适当的顾客，最大限度地满足顾客的需要。与此同时最大限度地实现企业的利润目标。这是企业求得生存和发展

的关键。

综上所述，市场学的研究对象就是要明确以消费者利益为中心的市场营销关系，揭示市场经营活动的规律，正确制定和运用市场营销策略。其目的在于使企业更好地运用市场学的理论、方法、手段和策略，更好地开展市场经营活动，实现企业高效经营，较好地满足消费者需求。

二、市场学的特点

市场学是适应现代企业提高经营管理水平、扩展市场、开拓市场、扩大产品销售、实现经营目标的需要而产生的具体运用科学。是在诸多社会学科知识基础上产生的综合性学科，是为适应市场经营活动的发展需要而对经营活动实践进行不断总结 and 发展的科学。因而，市场学具有经验性、实践性和综合性的显著特点。

1. 经验性。所谓经验性是指市场学的全部内容几乎都是企业经营活动实际经验的总结和概括。无论是市场学的基本理论，还是市场学的概念，内容和理论体系都是如此。从市场学的形成和发展过程中我们可以明显看出这一点。而且随着市场经营实际活动的不断开展，市场学的内容体系将不断地得到充实、丰富、完善和发展。因此说，市场学是市场经营活动实际的产物和实际经验的结晶。

2. 综合性。是指市场学理论是多门社会学科理论精华的吸收和综合应用。市场学理论的阐述和发展过程是以经济学理论为基础，与心理学、社会学、决策学、经济计量学、数学、统计学、会计学和管理学等诸多学科理论相结合的过程。后又进一步与系统论、控制论、信息论等现代学科理论相结合才逐渐完善和发展起来的。因而，市场学是一门综合