

营业员业务培训丛书

简明市场学

葛振胜 编著

延边大学出版社

97
87
80
2

编 写 说 明

本书力图从中国的实际国情出发,面向实际应用;合理吸收国外市场学的适用部分,详为中用;突出市场学的特点,凡属经济学的内容,作为已知知识尽量予以删除;理论与实际密切结合,突出市场营销的策略、手段与方法,有关部分举简短实例;内容简明扼要,开门见山,尽量使文字通俗易懂。

本书内容包括市场功能与结构、消费需求及其购买行为、市场细分化、市场竞争、定价策略、销售促进、市场调查、市场预测与决策等内容。

本书着重从商业企业的角度研究市场,在编写时考虑成人自学的特点,注意做到深入浅出,联系实际,突出应用。

《市场学》是一门年轻的学科,无论其内容和体系都尚待通过实践来不断丰富和完善。由于编写时间仓促,加之我们水平有限,书中不妥和错误之处在所难免,诚望广大读者和同行们批评指正。

编 者

1993年3月

目 录

第一章 市场的功能与结构	(1)
第一节 市场及其功能与作用.....	(1)
第二节 市场商品交换关系.....	(7)
第三节 市场结构.....	(11)
第四节 各类市场的特点.....	(15)
第二章 消费需求及其购买行为	(21)
第一节 市场消费需求.....	(21)
第二节 消费者购买行为.....	(27)
第三节 集团购买行为.....	(35)
第三章 市场细分化	(39)
第一节 市场细分化的概念与利益.....	(39)
第二节 市场细分化的标准.....	(43)
第三节 市场细分化策略.....	(46)
第四章 市场竞争	(50)
第一节 社会主义条件下的市场竞争.....	(50)
第二节 市场竞争的形式、内容与作用.....	(51)
第三节 市场竞争策略.....	(54)
第五章 定价策略	(61)
第一节 市场学的定价方法.....	(61)

第二节	影响定价的因素.....	(62)
第三节	定价策略.....	(66)
第六章	销售促进.....	(73)
第一节	促销组合.....	(73)
第二节	宣传和营业推广.....	(77)
第三节	人员推销.....	(82)
第四节	广告.....	(86)
第七章	市场调查.....	(93)
第一节	市场调查的内容和程序.....	(93)
第二节	市场调查的方法.....	(95)
第八章	市场预测与决策.....	(106)
第一节	市场预测的概念和意义.....	(106)
第二节	市场预测的内容和步骤.....	(107)
第三节	市场预测的方法.....	(110)
第四节	市场营销决策.....	(125)

第一章 市场的功能与结构

第一节 市场及其功能与作用

一、市场的概念

市场属于商品经济的范畴，是随商品经济的出现、发展而出现和发展的。哪里有商品生产，哪里就有市场。狭义地说，市场是人们进行商品和劳务交换的场所，广义地说，市场是指一定经济范围的商品交换中供给和需求的关系，即一定时间、地点条件下商品交换关系的总和。

市场的一般特点是：有许许多多的卖者和买者，卖者持有商品并有权将其拥有的商品自愿“让渡”，买者持有购买商品的手段并有购买商品的欲望，同时，还有一定的空间、时间和其他交换条件，以实现商品所有权和商品实体在生产者、中间商、消费者之间的顺利转移。

市场作为商品交换的总体，最集中、最综合地反映着国民经济发展的状况，是国民经济发展情况的晴雨表；同时，它又是沟通生产和消费的桥梁。商品经济的普遍规律都要通过它发生作用。

从市场学着重研究消费者及其需求的角度说，消费者现实和潜在的需求就是市场。

二、我国市场的产生和发展

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。

人类在漫长的原始社会蒙昧时代，产品没有什么剩余，还不可能有商品交换，当然也就不可能存在市场。到了原始社会的野蛮时代中期，社会生产力有了较大提高，人类社会发生了第一次大分工，少量剩余产品的交换开始在部落之间的田野上偶然进行，从此出现了原始的市场。到了野蛮时代的后期，人类社会发生了第二次大分工，产生了私有制，从而出现了直接以交换为目的商品生产，于是形成了有集中地点和统一时间的固定市场。我国传说神农氏时期的“日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的情况，就是对这种市场及其交换的生动描绘。

随着商品生产的发展，商品交换的范围和规模不断扩大，客观上要求把商品交换事务从商品生产者那里分离出来，从而导致了人类社会的第三次大分工，出现了专门从事商品买卖的商人阶层。随着商品交换的发展，商业活动日益进入奴隶主的城堡，“处商就市井”，把市场限定在一定的区域内，形成了固定的市区，并一直延续到封建社会的唐代。到了封建社会中期的宋代，随着商品交换的不断扩大，固定市区制开始解体，商业活动散落在城内的各个街区，并冲向城外，形成了镇市和农村集市。

明清及其以后，随着帝国主义的入侵，自给自足的自然经济开始解体，商品经济有了一定程度的发展，但市场范围一直很狭小，市场形式单一并呈现了半封建、半殖民地性质。

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，但在一个相当时期内处于封闭状态中。随着社会主义专业分工和社会主义市场经济的发展，国内市场和对外贸易将会不断扩大，市场的形式、种类和体系将日趋增多和完善。

总之，市场随着商品经济的产生、发展而产生、发展，它也必将随着商品经济的消失而消失。

三、市场的功能

市场的功能是指商品在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，或者说，在市场营销活动中，以商品交换为中心所发生的客观功能。市场的一般功能主要有如下几种：

（一）交换的功能，主要是购、销两个方面功能。交换是市场的基本功能。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，必须区分商品销售与购买两种功能。商品销售的目的，是设法创造其商品需求并寻找购买者，按照卖主所期望的价格将商品出售。商品购买的目的，是为了取得购买者所需要的商品种类、品质及数量，并在适当时间、空间以适当的价格供应消费者。所以，商品销售的功能包括创造或唤起需求，寻找买主或为商品找到市场，对销售方式与价格等作最优选择，直到完成商品所有权的转移。商品购买的功能包括选择商品的来源即购买哪些出售者的商品，决定购买商品种类及数量，提出对商品质量、规格、花色的要求，商讨交易方式、价格、交取货日期等，直至最后完成商品所有权的转移。

（二）供应的功能，主要是运输与储存两个方面功能。在一般情况下，商品需经过运输与储存才能由生产者或经营者那里转移到消费者或购买者那里。商品运输的功能，要求按照商品的合理流向，选择最方便的运输工具，最短的路线，最适合的运输方式，及时地将商品运达消费地供应市场。商品储存的功能，是将商品通过储存设施加以保管留存，不仅能使生产继续

进行而不损坏生产成果，以待销售最佳时机，而且能调节供求地点与季节上的矛盾，还可将暂时超需求的商品保存到需求增大时供应，起到商品“蓄水池”作用。运输和储存，都是实现商品交换功能的必要条件。

(三) 便利功能，包括资金融通、风险负担、市场情报、商品标准化等。它是为方便商品购销双方而提供的各种便利条件。

1. 资金融通。借助金融机构的资金融通，可以控制或改变商品的流转方向；通过在金融机构的存款和贷款以及对资金往来进行结算，能给市场销售过程中各个环节的买卖双方带来很多方便。

2. 风险负担。商品由生产者转移到消费者的整个市场活动，存在着自然灾害和人为灾害而造成财务损失的风险，诸如商品损坏、霉变、价格变动、滞销积压等风险，这些风险有的可通过保险机构进行保险，提供风险负担。

3. 市场情报。经济信息机构或企业的市场调查统计人员，通过对市场情报的搜集、分析、整理与及时传送，为企业确定经营目标、进行营销决策、选择营销方式与方法提供及时、准确的依据。

4. 商品标准化。它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。标准化包括数量和质量两方面的标准。数量标准一般指商品的大小，重量、数量与包装的标准；品质标准一般是指商品内在的主要品质达到的标准。商品标准化，可以使商品适应市场需求，方便交易，并有利于提高商品质量和消费者对商业工作的监督。

便利功能是市场营销活动中的辅助功能，是为商品交换服务的。

四、市场的作用

在社会主义市场经济中，市场同各经济部门的一切经济活动，都有着最直接、最密切的联系。它的存在和发展，对国民经济的发展和四个现代化建设都有着重大作用。

（一）市场是社会再生产顺利进行的条件。在社会主义市场经济条件下，商品交换是通过市场进行的，因而，市场是连结生产与消费、城市与农村的纽带，是实现工农业产品交换和各地物资交流的桥梁。

首先，它是商品生产存在和发展的必要条件。这表现在以下两个方面：一是生产部门必须通过市场把商品销售出去，转换为货币，实现商品的价值，补偿劳动消耗并获得必要的积累，才能进行简单再生产与扩大再生产，同时，市场的不断扩大，加速了商品销售，从而也就加速了再生产的过程；二是生产部门必须通过市场购进生产资料来补偿生产过程的物质资料的消耗，才能使再生产得以进行，同时市场的不断扩大，加速了物质资料的购买过程，从而也就缩短了再生产的周期。

其次，它是满足人民生活需要，实现社会主义生产目的的条件。在市场经济的条件下，人们的需要是通过市场用货币同商品交换得到满足的，市场的存在和不断扩大，能够使人们及时选购到适用的消费品，很快补偿其体力与脑力消耗，就能够转变为更大的生产力，推动社会生产不断发展。

再次，市场的存在和发展，有利于发挥价值规律对生产和消费的积极调节作用。

最后，市场是商品竞争的一个条件。商品在市场的销售过程就是一个竞争过程，通过竞争促使企业不断改善经营管理，革新技术，创造新产品，提高产品质量，增加花色品种，从而降

低劳动消耗,提高经济效益,推动社会主义生产力的不断发展。

(二) 市场是实现社会主义分配的基本渠道。市场是最终实现个人消费品分配的主要渠道。个人消费品的分配,除乡镇农民外,大多先以取得货币的形式获得劳动报酬,然后通过市场用货币同商品相交换来最终实现再分配。没有市场,货币转换不成商品,再分配就无法最终实现。

市场的存在,为社会集团公用消费基金从货币形态转变为公用消费品的实物形态创造了条件。没有市场,公用消费需要就得不到满足,这部分公用消费基金的分配也就不能最终实现。

市场的存在,为农业扩大再生产基金和相当部分的工业扩大再生产基金分配的实现提供了条件。没有市场,农业生产过程的物质消耗便得不到补偿,工业生产资料购买便无法实现。

总之,市场的扩大为社会主义分配的实现开辟了广阔的途径。

(三) 市场是推动交通运输业发展的动力。商品在市场的销售活动要求商品在空间上发生转移,商品的这种实际转移就是商品运输。随着市场向深度与广度扩展,不仅运输的商品量扩大了,而且运输的距离延伸了,这就必然要求增加和延长交通运输的路线,增加和改善运输工具,从而推动交通运输业向高效率 and 现代化方向发展。

(四) 市场是发展金融信贷事业的直接基础。社会主义的国家银行是整个国民经济的信贷、结算和货币发行的中心。其主要是办理存款、放款、汇兑、储蓄等业务,充当信用的中介人并发行货币;同时,还为各企事业单位经办货币的收付、结算等业务。市场的存在和发展,必然造成银行贷款业务和工商企业存款业务的扩大。市场的扩大,商品交换的频繁进行,使得各企业间的业务与货款往来大大增加起来,从而造成银行结

算业务与现金存、取业务的扩大。货币发行量是与市场商品流通相适应的，随着市场商品购销活动的频繁进行与商品供应量的迅速增长，货币发行业务也将扩大起来。所以，市场的存在和发展，是社会主义金融事业发展的直接基础。

(五) 国内市场是发展对外贸易事业的后盾。国内外市场有着密切的联系。对外出口数量的多少、质量的高低，首先取决于国内市场对出口商品的收购量和国内市场的总货源量，因为市场的商品资源越雄厚，可以向国外市场提供的商品量就越多；其次是取决于国内市场能否通过竞争培植和发展出“名牌”、“拳头”商品，使其在国际市场有竞争能力。出口商品的增加，就可换取更多的外汇，购进国内急需的物资，促进四化建设。进口商品的数量与品种，又以国内市场的容量和需求结构为转移，如果国内市场狭小，也就成为进口商品的阻碍。由于国内市场为国外市场提供货源并规定着进口商品的容量，所以国内市场的存在和发展，便成为对外贸易事业的后盾。

市场的存在和发展尽管具有上述积极作用，但如不加以引导和管理，也会产生消极作用，这是因为，如果市场供求规律和价值规律只是自发地发挥调节作用，就会产生一定的盲目性。作为一个企业在其市场营销活动中，既要积极搞活市场，又要服从国家的宏观管理，使微观经济效益与宏观经济效益相统一，促进整个社会经济的发展。

第二节 市场商品交换关系

在商品经济条件下，商品交换是社会再生产过程的一个重要环节，处于生产和消费的中介地位。交换与生产是相互依存的相互制约的。生产的性质、规模和速度决定着交换的性质、规模和速度，交换反过来作用于生产，推动或限制着生产。交

换与消费也具有如上同样的相互关系。因而建立一个结构合理的商品交换关系对于推动生产的发展和消费需要的满足具有重要意义。同时，研究市场商品交换关系，对于企业掌握市场营销规律，了解市场营销的环境和市场竞争关系具有直接的、现实的意义。

一、市场商品交换的物质基础

工农业生产资料、日用工业品和农副产品是构成市场商品交换的物质基础。

工农业生产资料，包括原材料、机器设备、工具、燃料、动力等，它既是工农业生产的物质要素，又是构成市场商品货源的重要组成部分。

日用工业品和农副产品是城乡居民日常生活中不可缺少的消费资料，是构成市场商品货源的重要组成部分。

二、市场的主要参加者

国营企业、集体企业、个体经营等生产者或商品经营者与城乡居民、工农生产企业、机关团体等消费者是市场商品交换的主要参加者。这些参加者可以概括为生产者、商品经营者和消费者。

生产者，包括工业生产者和农业生产者。工业生产者，包括国营、集体、联营、合营的现代工业、手工业生产企业和独立生产者；农业生产者，包括国营农场、农牧专业户及农民生产者。他们既是农业产品的出售者，又是工农业生产资料的购买者。

商品经营者，包括专营商业机构和生产企业自销机构的产品经营者。专营商业机构的经营者，包括国营商业、供销合作社商业、集体商业、个体商贩、商业专业户；生产企业自销机构的经营者，包括工农业生产的产品自销部、试销部和产销直接挂钩的销售机构等。

消费者，包括生产资料消费者和生活资料消费者。生产资料消费者包括工农业生产企业、基本建设等单位及城乡个体生产者和乡镇农民；生活资料消费者包括城乡居民及城乡社会集团公共消费者。

这些市场商品交换的主要参加者从不同角度构成了市场商品竞争关系，诸如生产者与生产者的竞争、经营者与经营者的竞争、消费者与消费者的竞争等。

三、市场商品交换关系的类型

市场商品交换关系可以按照不同的分类进行研究，通常可按所有制性质与买卖者的关系来进行划分。

(一) 按所有制不同划分的市场商品交换关系。主要有以下形式：

1. 社会主义全民所有制企业之间及其同其他所有制企业及个人的关系，全民所有制企业处于社会主义市场的主导地位，是我国国内市场的主体。如全民所有制企业同集体所有制企业、合资企业及个体经济的商品交换关系。它反映着国营经济内部各企业之间、全民所有制企业与其他所有制企业的关系。

2. 集体所有制企业之间及其他企业及个人的商品交换关系，集体所有制企业是我国市场的重要组成部分。它体现着集体所有制企业之间及同其他企业的经济利益关系。

3. 合资企业、经济联合体之间及其他企业及个人的商品交换关系，合资企业、经济联合体或属于同一所有制形式，或属于不同所有制形式，已成为我国市场重要的经济形式。

4. 个体经济之间及其同其他企业及个人的商品交换关系，个体经济是社会主义市场不可缺少的一部分，是有益的补充。

(二) 按买者与卖者不同划分的市场商品交换关系。主要有以下形式：

1. 生产者将商品卖给生产资料消费者。如乡镇农民将农副产品出售给工业生产部门作原材料；乡镇企业之间互购对方的农副产品、工业产品、供生产之用；乡镇农民从其他工业生产部门的自销机构购买零星生产资料；工业企业相互从对方自销机构购买生产资料等。它反映着生产者与生产者之间的关系。

2. 生产者将商品卖给生活资料消费者。如乡镇企业将产品直接出售给城乡居民，工业企业将产品出售给城乡居民，城乡个体生产者将产品出售给城乡居民等，供他们作生活消费之用。它反映着生产与城乡居民个人消费之间的关系。

3. 生产者将产品卖给商业机构或商品经营者。如工业企业及独立生产者将产品出售给各级采购供应站及零售商店；乡镇企业及农民将产品出售给农副产品收购企业、零售商店及商贩等。它反映着工商与农商之间的关系。

4. 商业机构将产品卖给商业机构。如农村供销社商业将收购的农副产品上调给各级批发企业；各级批发企业之间的商品调拨；批发企业将商品出售给零售企业；零售企业之间的商品买卖等。它反映着商商之间的关系。

5. 商业机构将商品卖给生产资料消费者。如各类商业机构将生产资料出售给乡镇企业及农民。出售给工业企业及城镇独立生产者，出售给国营农场及基本建设单位。它反映着生产与供应之间的关系。

6. 商业机构将商品卖给生活资料消费者。如各类商业机构将生活消费品出售给城乡居民供作个人生活消费；将生活消费品出售给城乡机关、团体、学校、企业等单位供作公共消

费。它反映着商群之间的关系。

在上述多种市场商品交换关系中，尽管从不同角度反映着城乡之间、工农业之间、工人与农民之间、产供销之间、商群之间的关系，但归根到底反映着国家、集体、个人三者之间的利益关系。各企业要在市场营销过程中，通过正确处理生产者、经营者、消费者之间的商品交换关系，去正确处理国家、集体、个人三者之间的利益关系，确保国民经济的顺利发展，这不仅是各企业市场营销的任务，也是其市场营销活动的方向。

第三节 市 场 结 构

市场结构是一定社会商品交换关系总体内部的组成或构造。市场结构主要决定于经济结构，同时又受着消费结构的制约并最终适应消费结构。

经济结构主要通过生产资料所有制结构、生产结构和分配结构来表现。合理的经济结构为合理的市场结构提供了前提。合理的市场结构应当是商品流通迅速，商品在地区、环节间的分布合理，商品种类与消费需求相适应，经济效益最佳，既能促进生产发展，又能满足消费需求。

研究市场结构对于改善企业的经营管理、进行有效的市场竞争、取得最佳的经济效益具有重大意义。市场结构虽然处于不断发展变化之中，但在一定的经济条件下总是有其内在的构造。国营商业和供销合作社商业的经济活动是这个市场的主体，或者说，国家市场是它的主体，同时附有一定范围的国家领导的自由市场。

为了掌握企业市场营销的环境，以利于采取适宜的市场营销策略，有效地进行市场竞争，必须对市场结构进行如下的分

类研究。

一、所有制结构

全民所有制的国营商业，集体所有制的供销合作社商业、合作商店等集体商业以及劳动者个体所有制的小商贩、代销店等个体商业的商品交换活动共同构成了社会主义统一市场。

在整个市场上，全民所有制商业拥有遍布城乡的一整套组织机构和商业网点，掌握着大部分重要商品货源，从事着主要商品品种的经营，基本上控制着商品交换活动而处于主导地位。在国营商业继续发展的同时，集体商业将获得较快地发展，而成为国营商业的主要辅助力量。个体商贩将长期存在，并有一定程度的发展，而成为国营商业的一个必要补充。此外，近几年来还出现了全民所有制与集体所有制商业合营，集体所有制与集体所有制商业合营，中外商业合营，外资经营等新的经济形式，进一步活跃了城乡市场。

以全民所有制商业为主体的多种经济成分并存的市场结构，有利于搞活市场，开展竞争，疏通商品流通渠道，满足消费者的多方面需要。

二、经济部门结构

商业部门的专营商品经营市场是当前国内市场的主体。此外，还有工农业生产企业的自销商品市场以及数量众多的从事工农业生产的个体生产者的自销商品市场。近几年来，随着经济体制改革的深入进行和商品经济的发展，出现了各种类型的工农商、产供销联合企业，更扩展了市场的范围。

以专营商业的商品经济市场作为主体，随着工农商联合组成的市场的发展，不仅疏通了商品流通渠道，更好的满足了消

费需要，而且促进了横向经济联系，发展了市场竞争，加速了商品生产的发展。

三、商品种类结构

不同类别的商品市场构成了整个商品市场。按照商品的性质可分为工业品商品市场和农副产品市场；按照商品的用途可分为生产资料商品市场和生活消费品市场；按照交易方式可分为批发商品市场和零售商品市场。当前，我国农副产品市场占着较大比重，随着现代化建设的发展，工业品商品市场将有较大的发展，并逐步向广大农村延伸而占有较大比重。当前生活消费品市场占着绝大比重，随着经济体制改革的进行和农村商品生产的发展，生产资料商品市场迅速扩展。目前，零售市场十分广阔，批发市场过于集中，随着商业体制改革的深入进行，批发市场将向多类型方向扩展，零售市场将持续发展。

四、地区结构

按照市场的地域范围可分为国内市场和国际市场。国内市场是市场的主体，随着对外贸易的发展，我国商品日益增多地进入国际市场，国际市场的范围将迅速扩展起来。国内市场是由各地区市场构成的，由于历史原因所造成的各地区经济发展的不平衡性，从而使东部沿海地区的市场较为活跃，随着生产力布局的日趋合理化，西部地区市场也将日趋活跃。国内市场还可分为城镇市场和农村市场，目前城镇市场占有相当大的比重，但农村市场有着巨大的容量，随着农业现代化的进行和农业多种经营的发展与农民购买力的不断提高，农村市场将变为我国市场的主体。