



市场学原理

顾士明 编著
李晏墅

南京大学出版社

市场学原理

顾士明 李晏暨编著

482

南京大学出版社

1988·南京

市场学原理

顾士明 李晏墅编著

南京大学出版社出版

(南京大学校内)

江苏省新华书店发行 南京花园印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：8 字数：170千

1988年12月第1版 1988年12月第1次印刷

印数：1——6000册

ISBN 7—305—00357—3

F·50

定价：2.65元

目 录

第一章 绪 论.....	1
第一节 市场与社会主义经济运行.....	1
市场是商品经济的范畴（1）我国社会主义	
市场的基本特征（3）市场与社会主义经济	
运行（6）	
第二节 市场学的产生和发展.....	11
市场学的研究对象（11）市场学的产生和发	
展（13）市场营销观念的演变（16）	
第三节 研究市场学的意义和方法.....	21
研究市场学的意义（21）研究市场学的方法	
（22）	
第二章 市场体系与市场营销.....	26
第一节 完善的市场体系与市场营销.....	26
市场体系的含义（26）完善的市场体系与市	
场营销（27）社会主义市场体系的目标模式	
（29）	
第二节 商 品 市 场	31
生活资料市场（31）生产资料市场（36）	
第三节 生产要素市场.....	41
金融市场（41）劳动力市场（45）技术市场	
（50）信息市场（53）	

第三章 市场信息57

第一节 市场信息的作用57

市场信息的含义及特点 (57) 市场信息的作用 (59)

第二节 市场信息的收集和处理61

市场信息的收集 (61) 市场信息的分析和处理 (63)

第三节 建立市场管理信息系统68

市场管理信息系统的含义 (68) 市场管理信息系统的功能 (70) 市场管理信息系统的建立 (71)

第四章 市场调查、预测和市场营销决策73

第一节 市场调查73

市场调查的意义 (73) 市场调查的类型 (75)
市场调查的内容 (78) 市场调查的步骤和方法 (79)

第二节 市场预测82

市场预测的意义 (82) 市场预测的种类 (84)
市场预测的内容 (86) 市场预测的步骤和方法 (87)

第三节 市场营销决策95

市场营销决策的意义 (95) 市场营销决策的种类 (96) 市场营销决策的内容 (98) 市场营销决策的步骤和方法 (99)

第五章 消费者研究	105
第一节 消费者的需要.....	105
研究消费者需要的意义(105) 消费者需要的特征(107)	
第二节 消费者的购买动机和购买行为.....	109
消费者的购买动机(109) 消费者的购买行为(113)	
第三节 影响消费者需求的基本因素.....	119
影响消费者需求因素的分类(119) 市场营销环境的诸因素分析(120)	
第六章 商品策略	126
第一节 商品的组合策略.....	126
商品的含义(126) 商品的组合(128) 商品的组合策略(129) 商品组合策略的最佳状态(131)	
第二节 商品的寿命周期.....	133
商品寿命周期的含义(133) 研究商品寿命周期的意义(135) 商品寿命周期的阶段及其市场营销的策略(136) 影响商品寿命周期的因素(138)	
第三节 新产品的开发.....	139
新产品的含义(139) 开发新产品的意义(141) 开发新产品的方式与要求(142) 开发新产品的程序与策略(143)	
第四节 商标和包装策略.....	147

商标与商标策略(147)包装与包装策略(154)

第七章 价格策略 159

第一节 企业制定价格的依据和方法 159

企业制定价格的依据(159)企业订价的形式(164)

第二节 企业的订价目标和方法 166

企业的订价目标(166)企业的订价方法(168)

第三节 企业的订价策略 172

新商品的订价策略(172)心理订价策略(175)
折扣让价策略(176)特价商品策略(177)

第八章 销售策略 178

第一节 促进销售策略 178

促进销售的作用与方式(178)人员推销策略
(182)广告推销策略(188)公关推销策略(194)

第二节 分销渠道策略 196

分销渠道的构成(196)分销渠道策略的选择
(202)

第九章 市场竞争和市场管理 206

第一节 市场竞争 206

市场竞争的性质和作用(206)市场竞争的内
容和条件(209)市场竞争的策略(212)

第二节 市场管理 214

市场管理的性质和作用(214)市场管理的任
务和内容(216)市场管理的手段(220)

第十章 国际市场策略	223
第一节 开发国际市场的意义	223
国际市场的含义 (223) 国际市场的产生和发 展 (224) 开发国际市场的意义 (225)	
第二节 国际市场的调查与选择	227
国际市场的特点 (227) 国际市场的调查 (229) 国际市场的选择 (234)	
第三节 国际市场的营销策略	235
国际市场的商品策略 (235) 国际市场的价格 策略 (237) 国际市场的销售策略 (239)	
后 记	246

第一章 绪 论

市场是商品经济的产物，随着商品经济的发展，市场学已成为人们研究的重要课题，其原理具有广泛的适用性。在社会主义有计划的商品经济条件下，研究市场学，具有十分重要的意义。本章着重研究市场与社会主义经济运行、市场学的产生和发展以及研究市场学的意义和方法。

第一节 市场与社会主义经济运行

市场是商品经济的范畴

市场的产生和发展，是随着社会分工和商品交换而产生和发展起来的。“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”^①。“生产劳动的分工，使它们各自的产品互相变为商品，互相成为等价物，而且，使它们互相成为市场”^②。社会分工和商品经济的发展，促进了市场的发展和扩大；市场的发展和扩大，又不断促进社会分工的扩大和商品经济的发展，以至使市场商品交换关系逐步深入到社会的物质和文化生活的各个领域。市场已成为当代人们的生活和社会再生产过程中不可缺少的有机组成部分。

① 《列宁全集》第1卷，第83页。

② 《马克思恩格斯全集》第25卷，第718页。

市场的含义，也是随着社会分工和商品经济的发展而发展的。最初人们认识的市场，还只是一个空间的概念，即市场是商品买卖的场所。随着商品经济的发展，仅用“场所”来表述市场已不够了。因为，这时商品交换已不仅仅是在某一时间和某一地点进行，而是贯穿于整个商品交换的过程。因此，现代意义上的市场含义，是指商品交换关系的总和，即生产者、中介商、消费者之间，以及生产者之间、商人之间错综复杂的交换关系，这些交换关系都是通过市场来联系的，市场已成为一切商品交换关系的集合体。正如马克思所说：市场“是商品所有者的全部相互关系的总和”^①。本书所研究的就是这一含义的市场。

任何事物都有一个产生、发展到消亡的过程，市场也不例外，同样有其产生、发展和消亡的过程。从人类社会发展来看，原始社会的初期和中期，由于生产力低下，人们共同劳动，平均分配，没有剩余产品，也没有商品经济，当然也就没有市场。到了原始社会末期，随着社会分工和商品交换的发展，于是便产生了市场。市场自从它产生以来，经历了奴隶社会、封建社会、资本主义社会和社会主义四种社会形态。在资本主义社会以前，由于社会分工极其有限，商品生产在整个社会经济生活中不占统治地位，所以，市场规模狭小，发展缓慢，市场机制的作用也很有限。随着资本主义生产方式的确立，社会分工日益扩大，商品经济空前发展。这时，也只有在这时，商品生产者才开始从属于这个非人格化的权威，以至整个社会劳动量的分配都必须取决于市场的运行。社会主义仍然是商品经济，即有计划的商品经济，也必然存在着市场。将来到了共产主义社会，虽然社会分工更

①《马克思恩格斯全集》第23卷，第188页。

趋发达，但商品经济将为产品经济所取代，那时市场就将失去存在的基础，自动退出历史舞台。所以说，市场是一个历史范畴。

我国社会主义市场的基本特征

在不同的社会经济制度下，市场具有不同的特征。例如，在生产资料资本主义私有制条件下，市场是整个社会经济活动的中枢，它必然受资本主义基本经济规律的制约和支配，并为资本主义的剩余价值生产服务。在生产资料公有制为基础的社会主义商品经济条件下，市场成为整个社会经济活动的一个重要组成部分，它必然受社会主义基本经济规律的制约和支配，并为社会主义经济的发展服务。

我国社会主义市场的基本特征：

一、是以生产资料公有制为基础，国营商业为主导，多种经济形式并存的市场

我国在完成生产资料所有制的社会主义改造以后，国内市场上已经消灭了剥削关系，但这并不意味着在国内市场上只允许公有制经济存在。相反，在社会主义初级阶段，参加经济活动的，不仅有全民所有制的国营经济和劳动群众集体所有的合作社经济，而且还有一定数量的个体劳动者所有制经济以及一定范围的国家资本主义经济。这就决定了我国国内市场必须是以生产资料公有制为基础，以国营商业为主导，多种经济形式并存的社会主义市场。在我国不论是在生产领域，还是在流通领域，社会主义公有制都占统治地位，参加市场活动的生产企业和商业企业绝大多数属于社会主义公有制经济，国营大中型企业的活动对社会主义市场起着支配作用。这就同资本主义市场有着本质的区别。但是，在社会主义市场中，并不排除公有制以外的经济成分参加活动。例如，

城乡的个体工商业户，还有与外资合办的企业等等。这些附属于社会主义公有制的个体经济和其他经济成分的存在，是同我国现阶段的生产力状况相适应的。

二、市场活动是受社会主义生产目的的制约，同时实行等价交换

我国社会主义市场是建立在生产资料公有制为基础的有计划的商品经济之上的，因此，市场活动是为满足人民物质文化生活需要和实现社会主义扩大再生产服务的。市场在社会主义公有制条件下是社会劳动相交换关系的总和，参加市场活动的生产企业和商业企业，它们的经营活动都必须服从社会主义生产目的。这与资本主义追逐利润的市场有本质区别。但是，在我国市场上参加交换活动的企业或个人，都是相对独立或者是完全独立的商品生产者和经营者，他们都有各自的经济利益。因此，他们之间的商品交换活动，都必须遵循等价交换的原则，只要商品交换活动不违反社会主义的基本经济规律的要求，就应当承认交换各方的经济利益。

三、是统一性与灵活性相结合的市场

我国社会主义经济是公有制基础上的有计划的商品经济，而不是资本主义那种完全由市场调节的市场经济。国家对商品流通的指导主要表现在：一定时期内市场商品流通总量和主要商品流通量、全国各地区之间以及内外销之间的商品分配、投入市场的主要商品价格等，都是由国家根据客观经济规律的要求加以指导和确定的，这就保证了国民经济大体上按比例地协调发展。国家为保证社会主义市场活动同社会主义有计划的商品经济相适应，实行“四统一”，即统一的市场政策；统一的市场物价管理制度；统一的度、量、衡标准；统一的金融货币制度。但是，这种统一性是和一定的

灵活性相结合的，即在服从全国统一的方针、政策的前提下，各地区、各部门又具有相对独立性和经营自主权，可以按照实际情况来制定具体政策措施，主动灵活地开展各项经济活动。

四、是以广阔的具有很大大潜力的农村市场为主体的市场

市场的规模与人口的数量和收入的多少直接相联系。我国有十亿多人口，其中八亿多在农村。农业是国民经济的基础，也是国内市场的基础。社会主义经济的发展，四个现代化的实现，人民生活的改善，都离不开这个基础。农村既可以向市场提供大量的商品，又代表着一个极大的购买力。因此，农村市场是我国最广阔的国内市场。在我国现阶段，轻工业生产所需要的原料有70%左右来自农业，轻工业产品的三分之二销往农村。不仅轻工业要以农村为主要市场，而且重工业也要以农村为主要市场。因为，随着农业现代化建设的逐步实现，农民生活水平的逐步提高，农村对为农业生产服务和农民生活服务的机械、电力、煤炭、石油、建材等方面的需要量也将日益增多。所以，农村也是重工业的广阔市场。目前，我国农业劳动生产率和农产品商品率还很低，农民的收入水平也不高。我们只有大力发展农业生产，增加农民的收入，才能不断地扩大国内市场。

五、是在独立自主基础上实行对外开放的市场

新中国成立以后，实行了独立自主的外交政策和对外贸易的国家统制，这就使我国的国内市场彻底摆脱了对帝国主义的依附，成为独立自主的社会主义市场。我国国内市场的供应主要依靠发展工农业生产来解决，商品主要供国内市场销售，应把发展市场的基点放在独立自主、自力更生的基础上。但是，我们强调国内市场的独立自主，决不意味着闭关

自守，排斥与国外的经济合作。恰恰相反，为了繁荣和调剂国内市场，国家一方面促进国内商品进入国际市场，大力扩展对外贸易；另一方面进口一些先进技术和国内市场急需的物资。这样做，并不影响国内市场贯彻独立自主的原则，而是更有利于组织国内市场的商品供求平衡，促进社会主义建设事业顺利地向前发展。

然而，人们对于市场在社会主义经济中作用的认识，有一个曲折发展的过程。长期以来，我们在理论上和实践上把社会主义公有制经济与商品经济对立起来，把市场看作洪水猛兽。这种理论和实践上的错误，严重地影响了国内市场的发展和人民生活的改善。党的十一届三中全会以后，我们党明确了我国社会主义的经济性质是公有制基础上的有计划的商品经济，并根据我国现阶段生产力水平的状况，建立了相应的所有制结构 and 市场体系结构，注意发挥市场机制在社会主义经济运行中的作用，从而使我国的国内市场呈现出前所未有的繁荣与活跃，对于促进商品经济的发展，扩大城乡之间和地区之间的物资交流，活跃社会经济生活，满足人民多种多样的生活需要，起到了积极的作用。

市场与社会主义经济运行

一、市场与企业经济运行

1. 市场可以为企业生产经营决策提供客观依据。在社会主义商品经济条件下，企业作为商品生产者和经营者，其生产经营活动不仅要按市场的要求来组织和进行，而且也要以市场为舞台而展开和完成。企业在生产经营活动中，所追求的直接目的是获取更多的利润。如果没有市场，没有健全的市场体系和市场机制，那末，企业就不可能及时捕捉到各种市场信号，无法确定企业产品品种的发展方向，从而无法

确定一定时期内的企业经营目标和制订相应的营销策略。

2. 市场是企业平等竞争的场所。在商品经济条件下,市场交换过程中,卖主之间、买主之间、卖主与买主之间的竞争是不可避免的。因此,开放社会主义市场,健全社会主义市场经济体系 and 市场机制,让企业真正置身于平等的竞争环境中,使企业在竞争中求生存发展释放出活力,由市场直接调节企业的日常生产经营活动,企业的产品在市场上直接接受消费者的检验,经常处于同其他企业的产品相互比较的地位。市场竞争的压力和企业的物质利益相结合,可以转化为企业的内在动力,迫使企业为争取有利的产销条件,以确保自身的存在和发展,而努力吸取新的科研成果,不断改进技术,改善经营管理,挖掘生产潜力,提高劳动生产率,从而达到提高产品质量,增加花色品种,降低生产成本,改善服务水平的目的。

3. 市场为企业的正常运转提供保证。企业生产或经营的产品只有通过市场才能实现价值。市场为企业的生产和再生产选购各种生产资料,从而使商品生产过程中的劳动消耗不仅在价值上得到补偿,而且在使用价值上得到替换;它有利于拓宽融资领域,搞活资金融通,从而为企业提供多渠道的资金来源,并促使企业合理使用资金,提高资金的使用效率;它可以促使劳动力的合理流动,实现劳动力的最优配置,做到人尽其才,促进社会生产力的发展。

4. 市场的存在为企业利用市场机制提供了机会。市场机制的运用可以为企业的活动提供及时而准确的信号,使企业及时了解各种资源的稀缺程度与市场供求的变动,从而对企业的活动作出较强的刺激,促使企业对这些刺激及时地作出反应。而市场机制作用的发挥,是以完善的市场为前提

的。

二、市场与宏观经济运行

1. 市场是实现社会再生产的桥梁和纽带。市场在社会再生产过程中的基本作用，是解决产品的价值实现和物质补偿的问题。因为，在商品经济条件下，企业是为了交换而生产，商品只有在市场上卖出去以后，才能使生产过程中的劳动消耗在价值形态上得到实现，并获得一定的资金积累。同时，商品生产者也只有能用销售商品的收入，再到市场上购买连续生产的生产资料和生活资料，使生产过程中的劳动消耗在物质形态上得到补偿，获得扩大再生产所必需的物质补充。否则，社会再生产就不能顺利地进行。

2. 市场是实现社会主义分配的重要杠杆。社会主义的财政与信贷，参与社会资金的分配和再分配。在社会主义商品经济条件下，财政信贷的职能与作用都必须通过货币资金的运动来实现，而货币资金的运动又是同市场商品流通紧密地结合在一起的。因此，市场就成为实现社会主义分配的重要杠杆。(1) 市场繁荣兴旺，才能保证国家的财政收入。我国的财政收入包括国家预算和预算外收入两大部分。前者是财政收入的基本形式。我国财政收入虽然主要来源于物质生产部门劳动者所创造的国民收入，但是，如果没有一个繁荣的市场，就无法使物质生产部门新创造的价值得到实现，并进而转化为国家的财政收入。市场愈活跃，购销愈兴旺，国家的财取收入就愈有保障。(2) 市场是最终实现财政支出的重要环节。国家财政支出按其性质可分为生产性支出与非生产性支出两大类。要使财政支出从价值形式转化为实物形式，都离不开市场。因为，在商品经济条件下，产品的社会形态都是商品形态，都要经过市场的交换过程，才能实现商

品到货币、货币到商品的转化。(3)市场商品运动的合理化是保证信贷资金运动合理化的重要前提。社会主义国家组织和分配资金,除了通过财政渠道以外,还有银行信贷的渠道。银行信贷资金的运动,是受市场物质运动支配的。在市场物质运动中,货源充足,周转速度快,信贷资金运动的规模就大,银行资金运动的周转速度就快。

3. 市场是实现社会主义生产目的的基本渠道。社会主义生产的根本目的是满足人民不断增长的物质文化生活的需要。在社会主义商品经济条件下,人民的消费需求,都同社会主义市场紧密相联,息息相关。实践证明,在我国有计划的商品经济条件下,市场是保障人民生活的需要,不断提高人民生活水平,实现社会主义生产目的的基本渠道。而且,在社会主义条件下,人民的消费需求,随着购买力的不断提高,具有不断扩张的趋势。因而,市场也只有不断地扩大和向更高阶段发展,才能媒介更多的商品和货币,才能更快地扩大生产,促进生产转化为消费,并使消费更好地发挥促进生产的反作用,使我国人民的生活环境和生活水平有较快较大的改善,实现社会主义的生产目的。如果没有市场,或市场商品流通渠道不畅,或商品不适销对路,生产就不能转化为消费,人民的生活需要就得不到满足,社会主义生产目的就无法实现

4. 市场是国家宏观间接调控的基础和关键。我国新的经济运行的目标模式是“国家调节市场,市场引导企业”。国家对企业的宏观间接调控,是在健全的市场体系条件下,通过市场机制作用的发挥来实现的。所谓宏观间接调控,是指国家对企业不是直接依靠行政手段实行宏观控制,而是通过市场活动来实现宏观控制,即通过国家的经济政策和市场