

轻工业企业管理干部岗位职务培训统编教材

市 场 学

李汝霖 主编



中国轻工业出版社

轻工业企业管理干部岗位职务培训统编教材

市 场 学

李汝霖 主编

中国轻工业出版社

(京)新登字034号

轻工业企业管理干部岗位职务培训统编教材

市 场 学

李汝霖 主编

责任编辑: 沈力匀

中国轻工业出版社出版

(北京市东长安街6号)

一二〇一工厂印刷

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经售

850×1168毫米 1/32 印张: 11.5 字数: 287千字

1991年12月 第一版第一次印刷

印数: 1—6400 定价: 8.10元

ISBN7-5019-1138-X/F·077

前 言

本书是根据中华人民共和国轻工业部颁布的轻工业企业管理干部岗位职务规范、指导性教学计划、指导性教学大纲的基本要求，结合专业和岗位特点编写的，注意体现轻工业特色，讲求针对性、实用性。本书是全国轻工业系统岗位统编教材，适合各类企业管理干部岗位培训和专题培训之用。

本书的编写工作，是在轻工业部教育司的直接领导下，由轻工业部委托的轻工业企业经营销售岗位职务培训教材委员会组织进行的。委员会成员有：

主 任：张禹城

副主任：李泽民

委 员：（按姓氏笔划排列）

马福胜、王斯洪、李汝霖、李信民、陆世诚

参加本书编写工作的有李汝霖编写绪论、第一篇的第一、二章，第二篇的第一章；第三篇的第一章；路弘编写第二篇第一、三、四章；马福盛编写第三篇的第二、三、四章，第四篇的第一、二、三章。

本书由李汝霖主编，李信民主审。

由于篇幅所限，将在辅助教学用书《学习指导》中，对学习要点、案例选编、思考作业选集、专题组编、答案分析等另行出版。

本书出版承蒙苏州市职工大学大力协助，并对本书引用的各专著作者深表感谢。

由于编者水平所限，书中定有不少欠缺之处，望广大读者予以指正为幸。

编 者

目 录

绪 论

第一节	市场学的过去与现状	1
第二节	市场学的研究对象、主要内容与研究途径和基本方法	3

第一篇 市场营销导论

第一章	市场理论与市场机制	10
第一节	市场理论	10
第二节	市场结构	21
第三节	市场类型	26
第四节	市场机制	28
第五节	市场功能	33
第六节	市场观念	35
第二章	市场营销原理	40
第一节	市场营销目标	40
第二节	市场营销环境	42
第三节	消费者购买行为	50
第四节	市场细分化与目标市场	56
第五节	市场营销组合	66

第二篇 市场营销策略

第一章	市场营销产品	72
第一节	产品的概念	72
第二节	产品的市场寿命周期	76

第三节	产品组合及营销策略	86
第四节	新产品开发策略	92
第五节	淘汰疲软产品	104
第六节	商标及商标策略	106
第七节	包装及包装策略	110
第二章	市场营销价格策略	117
第一节	社会主义的市场营销价格	117
第二节	价格与市场供求关系	125
第三节	轻工业企业定价的策略与方法	132
第三章	市场营销渠道	146
第一节	销售渠道的基本模式	146
第二节	影响销售渠道选择的各种因素	155
第三节	最佳销售渠道的选择	160
第四节	有关销售渠道几个问题的研究	166
第五节	实体分配策略	170
第四章	市场销售促进	185
第一节	促销组合策略	185
第二节	市场宣传策略	191
第三节	人员推销策略	205
第四节	销售服务	209
第五节	营业推广和公共关系	213

第三篇 市场营销研究

第一章	市场营销研究的基本概念	220
第一节	市场营销研究的意义及原则	220
第二节	市场营销研究的范围与类型	225
第二章	市场调查	230
第一节	市场调查的内容和程序	230
第二节	市场调查的方法	235

第三章 市场预测	249
第一节 市场预测的概念和意义	249
第二节 市场预测的内容和基本程序	251
第三节 市场预测的方法	257
第四章 市场营销决策	275
第一节 营销决策的概念及内容	275
第二节 市场营销决策的原则与程序	280
第三节 营销决策者的素质	284

第四篇 轻工业企业销售业务管理

第一章 营销组织与信息系统	289
第一节 营销组织	289
第二节 市场营销信息系统	297
第二章 销售计划与销售业务管理	307
第一节 销售计划	307
第二节 产品销售业务管理	324
第三章 市场营销控制与有关营销的市场管理	337
第一节 市场营销控制	337
第二节 有关企业营销运行的国内市场管理概述	349

绪 论

第一节 市场学的过去与现状

一、市场学的创立与发展

市场学(Marketing)作为一门研究市场的经济学科从创立至今,在经济发达的国家里已有近80年的历史。第一本“市场学”是1921年出现在美国大学的讲坛上,是美国哈佛大学的赫杰特齐(J·E·Hegeity)的著作。1926年曾有“全美市场学和广告教师协会”的创立,其研究活动基本上是在学府内进行的,当时还未形成广泛的社会影响。在经历了1929年世界经济危机之后,形势迫使经济界不得不重视市场学的研究。1931年成立了由经济学家和企业家参加的“美国市场营运协会”(American Marketing Association),这时的市场学还是着重于研究产品如何销售的问题。第二次世界大战以后,由于科学技术的迅猛进展,随着社会生产力的发展以及垄断组织的新变化,对市场经济提出了新的观念和要求,这时的市场学已经与企业的经营管理紧密地结合起来,其研究内容不断地向纵深发展。进入70年代,市场学又与消费经济学、计量经济学、社会学、心理学以及行为科学等学科相结合,形成了一门边缘学科。随着市场观念的发展,市场研究范围的开拓,以及现代方法技术的应用,“市场学”在西方国家已成为一门广泛应用的社会科学。

从市场学的产生与发展,从始于西方国家的历史背景来看,

其研究对象之所以发展变化，其研究内容之所以逐步开阔，其研究方法之所以不断发展，就是因为，随着社会生产力的不断发展，交换关系益趋复杂，使得“市场”的重要地位越来越显著，相应地市场观念也在转变，市场理论的研究必然日趋深化，从而形成了这门新兴的学科。

二、我国过去的市场活动实践与理论

我国古代就有“日中为市”的原始市场。随着货币的出现，社会分工专业化的进展，商品生产、商品交换的发展，使得市场范围逐渐扩大，从地区性的狭小市场，扩大到国内市场，以至于世界市场。这时，市场已不仅仅是商品交换的场所，实现着商品的交换，而已经形成包括整个社会一切交易行为在内的商品流通领域。反映着商品交换关系的总和。但是，由于我国长期处于封建社会，自给自足的自然经济占有统治地位，商品经济还不发达，市场也就不能有所发展。直至全国解放前夕，沿海城市的市场是畸形发展的市场，广大内地市场仍然属于闭塞狭小而落后的地区性市场。

全国解放以后，在计划经济的引导下，我国的商品流通虽曾有所发展，但是，长期以来，受“左”的思想影响，在僵化的经济管理体制管理之下，人为地阻碍了市场的正常发展。这就使得我国社会主义市场，在实践上没有得到应有的发展，在理论上根本不可能得到应有的正视和研究。党的十一届三中全会以前，我们既不具备实践的条件，也没有可能考虑建立和发展具有我国特色的社会主义市场学。

三、党的十一届三中全会以来的路线方针是我国市场学建立和发展的基本条件

党的十一届三中全会拨乱反正，把工作重点转移到经济建设上来，并对经济体制开始进行改革。党的十一届三中全会指出了

社会主义经济是“公有制基础上的有计划的商品经济”。党的十三大又明确的指出了我国正处在“社会主义初级阶段”的论断，提出了建设具有中国特色的社会主义的基本路线。由于贯彻执行了这些正确的方针路线，我们已取得了举世瞩目的巨大成就。在经济领域中，通过十几年的经济体制改革，逐步增强了企业活力，企业开始形成了有利于社会主义商品经济发展的经营机制；在搞活消费品市场的同时，逐步开放了某些生产资料市场，对金融、技术、劳务和房地产市场也在探索开发中。我国的社会主义市场体系正在逐步形成，市场机制在国民经济运行中正在开始显示出其重要的作用。可以说，我们已经从经济理论到市场实践，开始具备了建立和发展我国社会主义市场学的基本条件。

第二节 市场学的研究对象、主要内容与研究途径和基本方法

一、市场学的研究对象

随着社会分工专业化的发展，商品生产、货币流通、商品交易都在日益扩展。于是，商品交换活动的进行已经是进入社会再生产的流通领域之中。市场已经不能仅仅理解为“交易的场所”，它反映着“商品交换这一系列关系的总和”。从理论上说，市场的活动也就是流通过程的整体活动。

流通过程的一端紧密地联系着生产领域，另一端紧密地联系着消费领域。在商品经济条件下，众多的生产者、众多的经营者以及众多的消费者，他们都必然相互接触，频繁地进行着交易，把生产者的产品转化为经营者的商品，再转化为消费者的消费品，这就是“市场活动”。它具体表现为：生产者要在市场上进行活动，采购应该投入的生产资料，推销自己产出的产品；经营者（各类中间商）要在市场上进行活动，采购商品、销售商品、组织交换活动；

消费者要在市场上选购商品满足自己的消费需求。三者在市面上的诸多交易活动，形成了生产者与生产者之间的关系、经营者与经营者之间的关系、经营者与消费者之间的关系，诸关系形成了“商品交换关系的总和”。这些错综复杂的交换关系在流通过程中有组织地进行着，最终的结果是商品的价值和使用价值的实现。

在这里还要说明，如上所述，我们已经看到，市场营销活动能够综合地反映出人们的“经济关系”。我们知道经济关系是在一定的社会经济条件下，通过经济活动组合而形成的，它必然会受到一定的经济规律的制约。同时，这些经济关系必然会受到不断完善的国家宏观管理，如方针、政策、法规，以及各种经济杠杆的指导、控制与调节。它对企业的市场营销活动有着重要的影响。尤其是在社会主义商品经济中更为重要。

市场学是作为研究市场营销活动而发展成长的一门学科，随着社会生产力的提高、市场需求的扩展、市场结构的变化，商品交换关系日趋复杂，市场学的研究对象也由窄变宽。市场学的定义也有着多种理解，众说纷纭。基思·凯路西尔曾收集到五十多个市场学的定义，经归纳有三类叙述：(1)市场学是研究如何通过一定销售渠道把生产企业同市场联系起来，以促进消费者购买这一整个过程的理论。(2)市场学是研究为消费者服务的理论。服务是指从创造商品到提供消费的全部企业活动。(3)市场学是研究消费者和生产者之间的某一种联系的理论，这种联系泛指使可能的交易取得实现的社会现象。西方学者总想以最简炼的语言来概括市场学的全貌，其叙述是欠完备的。日本企业界认为，市场学是在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需求而提供商品或服务的整个企业活动的理论。从上述的多种多样的叙述中，可以归结出其中心内容始终是围绕着如何适应消费者需求来开展市场营销活动的，这一活动就是企业本身与外部诸因素相协调的企业整体营销活动。

我们认为市场学的研究对象可叙述为：市场学是以消费需求

为中心，研究市场营销的过程、市场营销的规律以及市场营销的策略的一门学科。简言之，市场学是一门研究市场营销活动的学科。企业运用“市场学”的目的是为了剖析市场，开拓市场，确定营销策略，组织企业整体营销活动，满足社会的消费需求，实现企业的经营目标。

二、市场学研究的主要内容

从市场学的研究对象出发，市场学研究的主要内容应当是有关市场营销形成的全过程和有关影响市场营销的诸因素。总括起来看，市场营销活动是由“三流”组成的。一是商流，即商品的交易活动，就是企业通过货币运动来实现商品所有权转移的经济活动；二是物流，即商品的储存、运输等活动，是企业通过物质技术设备的运用，实现商品在时间上和空间上转移的经济活动；三是信息流，即商品的行情，商品的供求状况、竞争形势等，是企业通过现代化手段来搜集、整理、传递、存储和管理市场信息的活动。本来这“三流”的活动都应属于市场学的研究内容。但是，市场学作为一门独立的学科，与其他相邻学科既有联系，又有划分，为了避免和其他学科诸如商品学、储运管理学、预测决策学等学科的重复，一般是重点研究“商流”的全部内容，适当兼顾信息流的一般内容，舍弃物流的某些内容。

本教材是依照理论——方法——应用的论述模式，结合我国社会主义商品经济的性质与其发展要求按篇次阐述市场学的内容。主要包括：

市场营销原理：有关流通领域及商品消费的基础理论、市场机体的重要调节机制、市场营销的指导思想、目标市场的选择、市场营销组合的运用等。

市场营销策略：营销过程中，产品、订价、渠道、促销四大类因素的运用机理及其策略。

市场营销研究：为制订营销运行中各种策略、方案，对市场

进行调查、预测研究的程序与方法。

市场销售业务在轻工业企业中的管理：销售组织的建立、信息系统的完善、销售计划的编制与控制以及日常销售业务的处理等。

三、市场学的研究途径和基本方法

(一)研究途径

市场学研究途径是同市场的研究对象、研究的主要内容相联系的。市场学在其发展过程中，必然会出现从不同方面，用不同方法来进行研讨的现象，各家各派的研究途径相殊互异，可归结为四种不同的研究途径，即商品途径、结构途径、功能途径和管理途径。前三者是传统的，后者是现代的。

1. 商品途径

这种研究途径是以营销的商品为中心来研究它从生产到达消费的一系列营销活动。他们以商品为主线，将商品从不同角度进行分类、分析研究各个类别的销售特点。并对整体产品(Total product)进行层次分解研究。

2. 结构途径

这种研究途径是以流通渠道为中心，从市场的组成、流通环节的结构来研究市场购销形式、产品实体分配以及各种中介环节与机构。

3. 功能途径

这种研究途径是以营销的功能为中心，即研究市场营销机构在营销过程中所具有的各种功能作用。这些功能可以归并为：商流功能，包括购买和销售活动；物流功能，包括储存和运输活动；还有职务(辅助)功能，包括资金融通、承担风险和市场信息与服务等。

4. 管理途径(或称经营管理途径)

这种研究途径是20世纪50年代后期新发展起来的研究方法，

是从经营管理的观点，综合了商品途径、结构途径和功能途径的特点，从整体上来系统的进行研究的方法。它是随着新的市场营销观念的出现而建立起来的。它主要研究如何适应外部环境，有计划地组织企业整体营销活动。如：进行市场研究、选定市场目标、配置市场营销策略组合等。以期借其研究，能使企业以适当产品，用适当的价格，在适当的地区，通过适当的渠道，采用适当的销售方法，达成交易，满足消费者的需求，实现企业的最佳营销目标，获得最佳经济效益。

(二)研究方法

在市场学发展的历史过程中，各家各派曾由不同途径，对市场营销活动进行了研究，这些研究方法的运用及其成果的汇集，使市场学得以成长和丰富。

在我国，研究社会主义市场学除一般运用上述方法外，还要以马克思主义的唯物辩证法为主导。要运用理论源于实践又指导实践的原理，从我国社会主义实际情况出发，进行探索；要运用现象和本质相联系的原理，来研究各种市场现象的本质，研究各种市场问题的辩证关系；要运用事物是相互联系、相互制约的原理，来观察市场活动的变化规律。在方法论上，还应接受过去失误的教训，避免犯主观、唯心和形而上学的错误。

我国的市场体系在不断地成长发展，市场运行日益复杂，市场问题的研究，不仅要进行有关确定性质、方向、目标等的定性分析；还要进行有关过去、现状和未来数量变化的定量分析；为了及时把握时机夺得主动，还需要进行必要的定时分析。至于运用现代科学方法，如数学分析、统计分析等和使用现代化的电脑系统工具等也都是十分重要的。

复 习 思 考 题

1. 市场学的研究对象为何由窄变宽，你认为市场学的研究对象应如何叙述。

2. 市场活动由哪“三流”组成，市场学研究内容偏重研究其中的哪些？
本教材内容的体系是如何安排的？

3. 对市场学的研究有哪几种途径，各有何特点？这些不同的研究途径最终是否为相互排斥、各行其道？

4. 研究社会主义市场学还应运用哪些指导原则？考虑哪些分析方法？

第一篇 市场营销导论

市场学是一门研究市场营销活动的学科，市场营销活动贯穿着企业经济运行的全过程。市场营销的机理与机制以及其运用于企业的决策与策略的原理都是极其重要的市场实践理论。结合现代市场学的进展与我国社会主义商品经济的现状分两章论述，在市场理论与市场机制一章后，展开市场营销原理的理论与实践的叙述。

第一章 市场理论与市场机制

全面地建立“市场”的概念并简介商品流通、商品消费等经济范畴的一些必要的有关理论，以及有关流通领域诸规律的作用是世界市场学纯理论部分的基础，使我们对社会主义商品经济下的市场有正确的认识。对反映着商品交换总和直接有关的市场结构、市场类型、市场功能应有总结性的了解，以利分析研究我国现阶段的市场现状与发展。较详细地展开“市场机制”的论述，是计划经济与市场调节相结合的经济运行模式的要求，是市场理论与营销实践必须具备的知识。作为营销活动的基本观念——市场观念是企业一切营运活动的指导思想，对社会主义工业企业的经济运行有着哲学性的指导意义。

第一节 市场理论

一、市场的概念

（一）市场的含义

人们通常认为市场就是有买有卖的商品交换场地；有时也常用“有没有市场”来表达“销路如何”。其实，市场是一种非常复杂的经济活动和经济关系。

市场既是一个商品经济范畴，又是一个历史范畴。市场的概念是与社会分工和商品生产紧密相关联的。“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场。”^①市场在不同历史条件下其活动范围、

^① 《列宁全集》第1卷，83页。