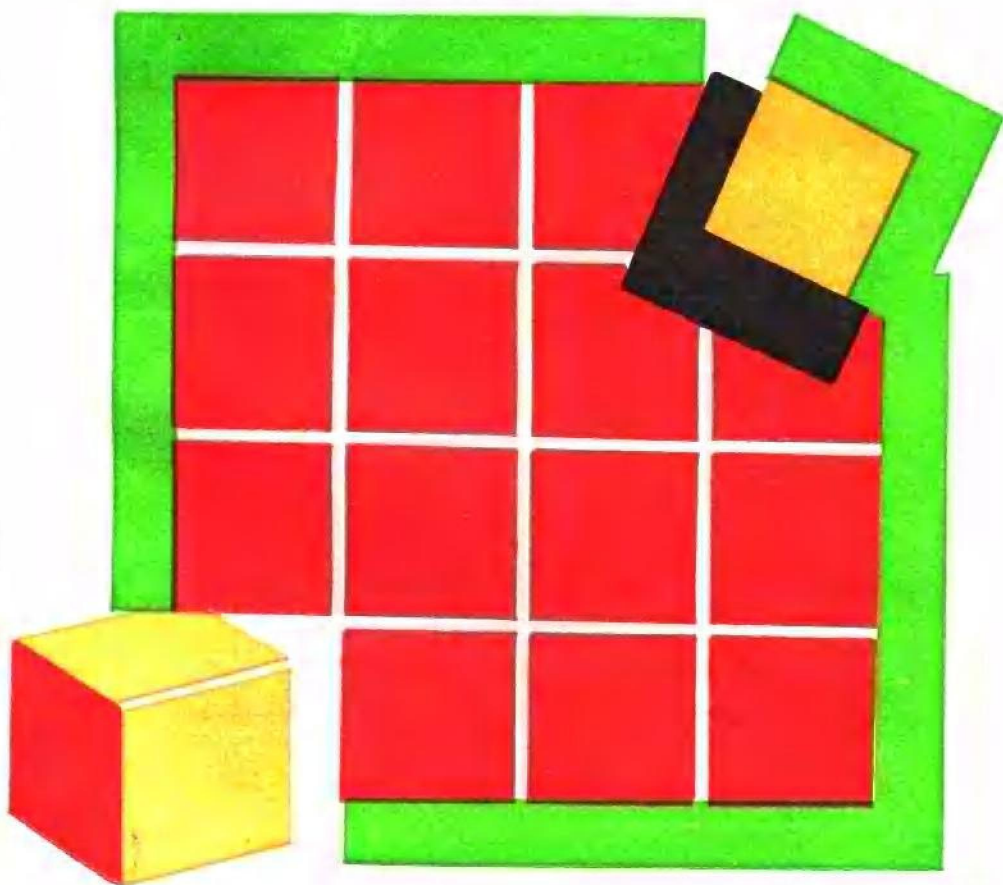


市场学

胡正明

庄德钧 胡正明 编著



市 场 学

庄德钧 胡正明 编著

山东大学出版社

市场学

庄德钧 胡正明 编著

山东大学出版社出版
山东省新华书店发行
山东省寿光县印刷厂印刷

850×1168毫米1/32 印张14 字数：330千字

1987年6月第一版 1989年5月第二次印刷

印数：3601——13600册

ISBN 7-5607-0019-5/F·2

定价：3.80元

前 言

本书是适应我国发展公有制基础上有计划的商品经济的需要而编写的教材。发展商品经济，必须研究市场活动的规律及其作用，各工商企业必须加入市场活动的行列。因此，经济工作者和经济理论工作者都必须重视市场和市场的研究。编写本书的目的，既是为了满足这些同志学习研究的急需，又为建立具有中国特色的社会主义市场学尽绵薄之力。

本书可用作大专院校和中等专业学校的工业经济管理专业、商业经济管理专业和管理工程专业的教材，也可作为工业和商业企业经营管理人员的培训教材和自学用书，还可供工业、商业、财政、金融、劳动、税务、物价、计划、物资等部门的管理人员参考。对于个体工商业户搞活经营，也有一定的参考价值。

市场学在我国是一门新兴的经济学科。为了编好这本书，在编写过程中，阅读了一些国内外的书刊，从中吸收了一些有益的成果。在此，向有关专家表示诚挚的谢意。

市场学是一门实践性很强的经济学科，尽管我们在编写过程中做了一些调查研究，但仍觉资料不足。加上我们水平有限，书中难免有缺点和错误之处，恳请各方面的专家和广大读者批评指正。

庄德钧 胡正明

一九八六年四月于山东大学

目 录

导 言	(1)
第一章 市场和市场观念	(17)
第一节 市场概述	(17)
第二节 消费品市场	(26)
第三节 生产资料市场	(37)
第四节 市场观念	(44)
第二章 市场经营组织	(57)
第一节 市场经营组织的功能和任务	(57)
第二节 市场经营组织的设计	(61)
第三节 市场经营组织的形式	(65)
第四节 市场经营人员	(70)
第三章 市场调查	(76)
第一节 市场调查的意义和内容	(76)
第二节 市场调查的组织工作	(82)
第三节 市场调查技术	(85)
第四节 市场调查的步骤和方法	(101)
第四章 市场研究	(108)
第一节 市场研究的必要性和内容	(108)
第二节 市场信息研究	(113)
第三节 市场商品供求研究	(125)
第四节 消费者行为研究	(142)
第五节 市场经营环境研究	(157)

第五章 市场预测和决策	(162)
第一节 市场预测.....	(162)
第二节 市场经营决策.....	(186)
第六章 市场经营策略组合	(206)
第一节 市场细分化策略.....	(207)
第二节 市场发展策略.....	(275)
第三节 市场竞争策略.....	(223)
第四节 市场组合经营策略.....	(237)
第七章 产品策略	(242)
第一节 产品和产品策略.....	(242)
第二节 产品的生命周期.....	(248)
第三节 新产品开发.....	(261)
第四节 商标和商标策略.....	(275)
第五节 产品的包装装潢.....	(287)
第八章 价格策略	(295)
第一节 价格和价格策略在市场经济 中的作用.....	(295)
第二节 资本主义企业制订价格的理论、 目标和方法.....	(299)
第三节 价格策略.....	(313)
第四节 我国现行的订价原则和 价格体系.....	(325)
第九章 销售渠道策略	(341)
第一节 销售渠道的类型.....	(341)
第二节 批发商业.....	(349)
第三节 零售商业.....	(356)
第四节 销售渠道的选择和调整.....	(364)
第五节 商品的运输.....	(373)

第六节	商品的储存	(378)
第十章	促进销售策略	(387)
第一节	促进销售的作用与促销方式	(387)
第二节	人员推销	(394)
第三节	广告	(404)
第四节	公共关系	(426)
第五节	营业推广	(432)
第六节	销售服务	(435)

导 言

一、市场学的研究对象

市场学是由英语Marketing 一词翻译过来的，作为学科名称，在我国有多种译名，除了根据我国的习惯译作市场学外，还有人译作市场经营学、市场营销学、行销学、营运学、销售学等。

市场学是适应市场经营活动的发展而发展起来的一门边缘性的应用学科。市场学的研究对象，是企业的整个市场经营活动及其发展过程，因此，市场学就是研究市场经营活动及其规律的科学。它是从企业的角度，作为卖方来研究买方的需求；根据买方的需求决定提供的产品和劳务；并综合运用各种策略，来达成交易。从横的方面说，市场学还研究企业同竞争者之间的关系，研究怎样比竞争者提供更好的商品和劳务，以便在竞争中取胜。

关于市场学的研究对象，有广义和狭义的不同理解，在国外已有五十多个定义，这些定义所涉及的范围，归纳起来可以分为三类：

第一类，把市场学的研究范围定得很宽，认为市场学是研究生活水准的创造和递给的科学。这个定义体现了市场的能动性，但太抽象，太笼统，并且把一些本不属于市场学研究的内容也划在对象中。

第二类，把市场学的研究范围划得很窄。以美国市场营销

协会为代表，其定义为：市场学是研究引导商品和劳务从生产者到达消费者所实施的一切企业活动的科学。这一定义的缺点，是不能充分体现市场的能动作用，似乎是一种分配过程。

第三类是把市场学研究的范围划在上述二者之间，认为市场学研究的中心是如何适应满足消费者的需要来开展经营活动。

由于社会制度的差别，市场学分为社会主义市场学和资本主义市场学。社会主义市场学同资本主义市场学相比，从理论基础到研究目的都有本质的区别。但作为商品经济的要求，二者又有许多共同之处。因此，资本主义市场学的许多内容都可以为社会主义市场学所借鉴。

社会主义经济是公有制基础上有计划的商品经济，社会主义市场分为计划市场和非计划市场。不同的市场对市场学研究的要求有所不同，但从总体上说，社会主义市场学研究的目的是，是企业如何适应消费者的需求，有计划有组织地进行企业的整体活动，把满足这种需求的商品和劳务送到消费者手中，最终获得最大限度的经济效益。

市场学是一门新兴的经济管理学科，它以政治经济学作为理论基础，与工业经济学、农业经济学、商业经济学、企业管理学等有着有机的联系和科学的分工。同时，市场学又是一门多学科互相渗透的综合性的边缘学科，它不仅同社会学、心理学、数学等紧密结合在一起，同经济学、管理科学等在内容上也会有某些方面的重复和交叉。所以，市场学的研究必须与其他学科协作，互相配合，才能取得好的效果。

二、市场学研究的内容

市场学研究的内容，是由市场学研究对象的特定领域的矛盾运动所决定的。市场学的研究，从生产企业怎样搜集消费者

的意见，投资生产某种产品开始，到把这些商品出售给消费者，满足消费者需要，并向他们提供某些服务为止。可见，它的研究是以消费者需求为中心的。围绕这一中心，研究市场的形成和影响市场经营活动的各种因素。

（一）市场学要研究市场和市场营销观念，主要分析我国市场的类型、特点、作用和社会主义企业的市场营销思想，研究我国消费品市场和生产资料市场的特征及影响消费品和生产资料销售的因素，通过分析和研究这些因素，制定出相应的经营对策。

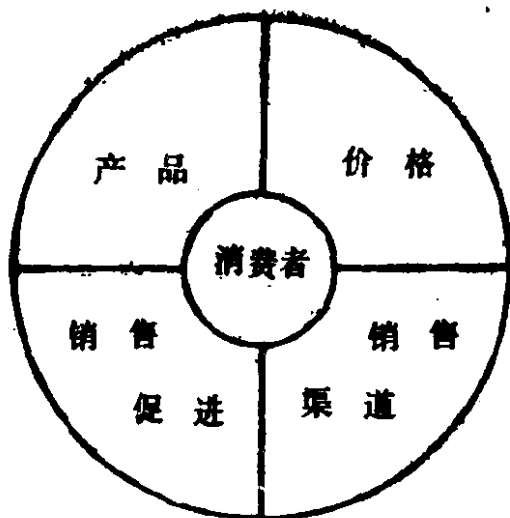
（二）市场营销活动是由一定的组织进行的，通过该组织的调查、研究和预测，做出企业的经营决策。因此，市场学就必须研究市场营销组织的任务、特点和形式，了解企业如何进行市场调查、市场预测和市场决策，把调查、预测的情况进行深入的研究，尤其要研究市场信息、市场商品供求、市场营销环境和消费者行为，其中对消费者行为的研究是市场研究的中心。通过这些研究，为市场营销决策提供依据。

（三）根据市场营销的要求，市场学要对市场营销过程中所采取的具体策略进行研究，包括选择目标市场的策略，市场发展策略，市场竞争策略和市场组合经营策略。这些策略从总体来说，是横向研究，还没有接触到消费者。因此，还必须对市场组合经营策略中的四个因素，进行专门的分析。

市场组合经营策略中的四个因素，即产品、价格、销售渠道和促进销售同消费者有着密切的联系。这些因素运用的如何，直接关系到消费者是否购买本企业的产品。它们之间的关系如下页图：

产品因素是组合经营策略的基础，是满足消费者需要的前提。因此，必须根据企业发展的要求，做出正确的决策。不仅要研究产品的生命周期，以便在不同的阶段采取不同的经营策

略，同时，还必须就产品开发和运用商标、包装装璜等策略方面做出正确决策。价格因素是消费者最关心的问题之一，必须认真研究。对于资本主义企业价格形成的理论、目标和方法，可以作为我国企业制订价格的借鉴。销售渠道对于满足消费者需求的作用通过地理位置、销售时间和对价格的影响表现出来，因此，必须研究选择什么样的渠道才能使消费者既在购买时间上和地点上感到方便，又有较便宜的价格。促进销售是企业为了促进消费者购买而采取的策略，包括人员推销、广告、公共关系、营业推广四种方式，企业究竟采取那种方式，必须认真研究。



从市场学研究的内容可见，市场学研究的范围主要是在流通领域，但要上延到生产领域，下伸到消费领域，面对的对象有市场、经营组织、消费者和经营策略四个方面。对于这些内容，只有认真研究，才能探索出市场活动的规律，达到企业的经营目标。

三、市场学的产生与发展

市场学作为一门科学，最早产生于美国，距今约有八十多年的历史，但真正大发展，却只是近三、四十年的事情。传到我国的时间更晚，是一门刚刚兴起的新学科。

资本主义市场学是在自由资本主义向帝国主义阶段过渡时产生的，是市场问题日益尖锐化的产物。随着资本主义商品经济高度发展，资本主义的基本矛盾日益尖锐化。经过工业革命后，生产有了较快的发展，呈现了无限扩大的趋势，但劳动者

有支付能力的需求却相对缩小，因而出现了“生产过剩”，爆发了一次又一次的经济危机。在这种情况下，为了摆脱困境，寻找产品的出路，许多资本家就开始研究市场销售问题，市场学就应运而生了。

从美国对市场学研究的历史过程来看，到目前为止，市场学的产生和发展，大体可分为四个阶段：

第一阶段是创立阶段。从十九世纪末到二十世纪二十年代，是市场学的创立阶段。随着市场问题的尖锐化，早在十九世纪末，就有一些资产阶级经济学家开始研究市场销售问题。在1902—1903年，美国的密执安、加州和伊利诺斯三个大学的经济系正式开设了市场学课程。这时，市场学作为一门科学，第一次出现在大学课堂上。但当时还没有正式的教科书。哈佛大学的赫杰特齐（J·E·Hegertg）在走访企业主的基础上，于1912年写出了第一本《市场学》教科书。这本书的内容虽然与现代市场学的原理、概念都不相同，并且研究的面很窄，主要是广告和商业网点设置方面的研究，但它的问世，却是市场学作为一门独立学科出现的里程碑。从此以后，许多大学都相继开设了这门课程。在这一阶段里，由于市场学还没有形成独立的体系，研究的内容也只局限于推销方法，所以还没有引起社会的广泛重视，研究还只是在大学里进行。

第二阶段是发展阶段。从二十世纪二十年代到第二次世界大战结束，是市场学的发展阶段。在这一阶段，已有许多本市场学教科书问世，初步创立了理论体系。在组织上，形成了若干个市场学研究中心，于1926年成立的“全美市场学和广告学教员协会”，为市场学的研究提供了组织上的保证。1929年爆发的震撼资本主义世界的经济危机，迫使资本家更注意市场，因而推动了市场学的研究进程。1937年成立的“美国销售协会”，①一开始就广泛吸收学术界、企业界的人士参加，成为

研究市场学理论和实践以及培养市场经营人员的专门机构。这样，市场学开始从大学讲台走向社会。许多企业开始把市场学的原理应用到争夺市场的活动中去。同时，市场学的研究也传到了国外，许多资本主义国家继美国之后开始了对市场学的研究。在这个阶段，企业重视的仍是如何大规模推销已经生产出来的产品，所以，对市场学的研究，仍然局限于商品的广告和推销方法，还没有超越商品流通的范围。

第三阶段是“革命”阶段。从第二次世界大战结束到六十年代，是市场学发展的革命阶段。在这一阶段，市场学理论的研究发生了“革命”。第二次世界大战结束后，美国大量的军事工业转向生产民用产品，第三次科技革命又使整个资本主义世界进入经济发展的“黄金时代”，劳动生产率大幅度提高，社会产品的数量急剧增加。劳动者的消费需求虽然在这时有所增长，但同生产无限扩大的趋势相比仍是尖锐的矛盾，在市场上仍是供过于求。这时，原来的市场学已经不能适应新形势的要求，迫切要求提出新的理论，来指导企业的生产和经营。在这种情况下，美国的市场学家奥尔德逊（W·Alderson）和科克斯（R·Cox）在对过去市场学批评的基础上，对市场赋予了一个新概念：“广义的市场概念，包括生产者和消费者之间实现商品和劳务的潜在交换的任何一种活动。”这一新概念中的新内容就是“潜在交换”。所谓潜在交换，就是生产者的产品或劳务要符合潜在消费者的需求和欲望。凡是实现这一潜在交换的一切活动，都属于市场学研究的范围。这一新概念

①美国销售协会，译自英文American Marketing Association。目前，国内对这一组织的译名还有“美国市场营运协会”、“美国市场营销协会”等。本书用的译名选自《现代经济词典》（商务印书馆1981年版）。

的出现，使市场学的研究发生了根本变化：过去认为市场是生产过程的终点，现在市场应该成为生产过程的起点；过去认为市场经营的职能是推销已经生产出来的产品或劳务，现在认为市场经营的职能是在调查了解消费者需求的基础上，生产出满足消费者需要的产品或劳务，以满足消费者的潜在需求；过去强调的是生产者的要求，现在强调的是消费者的要求。这样，市场学就冲出了流通领域，走进了企业生产管理的大门。这一概念上的变革，已被西方称之为市场学的一次“革命”，并把它与资本主义的工业革命相提并论。

第四阶段是成熟阶段。从七十年代起，市场学进入了成熟阶段。这时，它已经同经济学、管理科学、社会学、心理学、经济计量学等紧密结合在一起，形成了一门综合性的边缘学科，成为一门接近务实的应用学科。目前，在整个资本主义世界中，市场学不仅是大学、中专院校工商管理专业的必修课，而且也成为工商企业和经济研究机构普遍研究的内容。

从资本主义市场学产生和发展的历史进程可以看出，它既是资本主义市场供求矛盾尖锐化的产物，又是由社会生产力的发展水平决定的，它的理论原则是管理社会化大生产经验的总结。同时，市场学中以消费者需求为中心的思想，在资本主义社会也不过是作为资本家牟取最大利润的手段和技巧，并不可能真正成为现实。因此，对市场学的进一步发展，有待社会主义市场经济学来完成。

四、我国社会主义市场经济学的建立

西方资本主义国家对市场学的研究，在解放前就传到中国，当时，在我国有些商科院校就曾讲授过市场学，但由于商品经济不发达，对市场学的研究没有得到重视。全国解放后，社会主义市场经济学没有及时建立起来，因而对市场问题的研究很

不够。出现这种状况的原因是多方面的，从经济上说，我国经历了漫长的封建社会，商品经济不发达，市场狭小而且不平衡。解放后，尽管我国的经济有了较快发展，但从整个经济来说还是落后的，并且我国的经济中自给自足的成份较大，商品经济比重较小，这样，产品长期供不应求，只能实行计划定量供应。在这种情况下，无论企业生产的产品是否符合消费者的要求，卖不出去的问题还不突出，因此，没有研究市场学的必要。从理论上说，长期以来，理论界和实际工作者都受传统观念的束缚，认为社会主义经济是计划经济，不是商品经济，计划经济与商品经济是根本对立的，并且否认价值规律对社会主义生产的调节作用，把生产资料排除在商品之外，把与商品经济有联系的市场、市场竞争、价值规律、供求规律等，统统看作资本主义的东西加以否定，因此，开展市场学的研究就没有可能。就这样，从全国解放到十一届三中全会召开，我国没有认真进行市场学的研究。

党的十一届三中全会以后，我国已经初步确立了一条适合我国国情的社会主义现代化建设道路，并明确指出，在实行计划经济的同时，还要实行市场调节，并在理论上作出了一系列的突破，明确提出社会主义经济是有计划的商品经济，要大力发展商品生产和商品交换，并逐步建立起统一性和灵活性相结合的社会主义经济管理体制。在这一体制下，我国的商品生产和商品交换得到了较快发展，市场繁荣，商品供应充足，这说明，我国已具备了建立社会主义市场学的条件。

（一）我国商品经济有了较快发展，市场逐步由卖方市场向买方市场转变。全党工作着重点的转移，给社会主义经济的发展带来勃勃生机；经济理论上的一系列突破，又使社会主义商品经济的发展如虎添翼。工农业生产迅速发展，人民生活得到了较大改善。市场商品供应充足，新产品层出不穷，逐步由过

去的计划定量供应转向由消费者自由选购。这种从有利于出售者到有利于购买者的变化，标志着市场正在由卖方市场向买方市场转化。它使在过去那种市场条件下产生的“皇帝的女儿不愁嫁”的观念受到激烈冲击，企业如不认真研究市场，就会在飞速发展的社会主义经济中落伍。这种转化，为建立社会主义市场学准备了经济条件。

（二）随着经济体制改革的全面进行，企业有了经营管理的自主权。企业自主权的扩大，使企业有了活力，同时也有了压力。在新的管理体制下，企业实行自负盈亏，企业的经济利益同企业的经营成果直接挂起钩来。在激烈的市场竞争面前，企业如不认真研究市场，就会因竞争失利而被淘汰。可见，开展对市场的研究已刻不容缓。

（三）社会主义市场体系逐步建立和完善起来，市场的作用进一步受到重视。在理论上确立我国经济是有计划的商品经济，不仅促进了商品经济的发展，也促进了市场体系的建立和完善。在原有消费品市场的基础上，生产资料也进入了市场流通。劳务市场随着商品市场的发展而不断发展起来，技术市场从一建立就显示出它的生命力。金融市场、房地产市场等正在建立中。同时，在对外开放、对内搞活经济的方针指导下，打破了国内市场和国际市场割裂的局面，使国内市场和国际市场联系起来。随着市场体系的建立和完善，市场的作用日益显著地表现出来。

发展有计划的商品经济，使人们对价值规律的作用有了更深入的认识，对市场的作用更加重视。在体制改革中，建立起自觉运用价值规律的计划体制，就要充分发挥市场调节的作用。人们逐渐认识到，市场机制是社会主义商品经济运行的基础，计划机制的运行是以符合市场运行的规律为条件的。这一认识上的转变，是社会主义市场学建立的理论基础。

(四) 制订和颁布了一系列促进商品经济发展的法律、法令和规定。自1977年以来,我国已颁布了各种经济法规250多个,从而有效地保证了社会主义商品经济的发展。在这些法规中,有许多法规同市场活动有着直接关系。经济法规的制订,使市场活动有了法律保证,为社会主义市场学的建立提供了法律条件。

以上说明,我国建立社会主义市场学的条件已经成熟。在此基础上,许多经济理论工作者一边吸收资本主义市场学中有益的东西,一边对中国社会主义市场进行了专门研究,这样,中国社会主义市场学就产生了。到目前为止,所有高等院校的工商管理专业都开设了市场学课程,并日渐受到有关部门和企业界的重视。

五、社会主义市场学与资本主义市场学的区别

作为商品经济的产物,社会主义市场学和资本主义市场学有着某些共同的要求和内容。但是,社会主义市场是建立在公有制基础上的市场,资本主义市场则是以私有制为基础,二者有着本质不同。在此基础上发展起来的市场学,也必然存在着根本区别。社会主义市场学和资本主义市场学的区别主要表现为:

(一) 研究的理论基础不同。资本主义市场学是以资产阶级经济理论为指导的,社会主义市场学则是以马克思主义政治经济学为指导的。马克思主义关于社会再生产的理论,尤其是社会总产品的实现理论,是研究社会主义市场学的根本指导思想。

(二) 研究的目的不同。资本主义市场学是为资产阶级攫取最大限度利润的最终目的服务的,社会主义市场学则是为最大限度地满足人民日益增长的物质文化生活需要服务。为了更好地满足人民生活需要,社会主义市场学要求企业在市场经营中以提高经济效益为中心,并把企业的经济效益同社会的经济效益有机地结合起来。