

·陈子华 于国禄·

市场学问答

山西人民出版社

市场学问答

陈子华 于国禄

山西人民出版社

市场学问答

陈子华 于国祿

*

山西人民出版社出版 (太原并州北路十一号)

山西省新华书店发行 山西省七二五厂印刷

*

开本: 787 × 1092 1/32 印张: 7.75 字数: 158千字

1986年12月第1版 1986年12月太原第1次印刷

印数: 1—35,000 册

*

书号: 4088·188 定价: 1.50 元

Jm 48/28

内 容 提 要

本书以问答形式，全面、系统地阐述了市场学基本概念和基本原理。本书力求从我国工商企业市场营销实际出发，充分运用国内外市场学研究的成果，来解决我国现实经济生活中存在的实际问题。本书回答了什么是市场的经济结构、功能及主要矛盾，阐明了如何以消费者为中心，开拓新的市场领域，介绍了市场营销基本策略和决策方法。本书在保证市场学这门新兴学科的准确性和严肃性的同时，还在市场学原理应用的实用性和灵活性上下功夫，从而形成了该书深入浅出、通俗易懂易用的独特风格。

本书可作为市场学这门新兴学科的普及性读物，供广大工商企业经营管理者、城乡干部群众、具高中以上文化程度的学生及其他市场学爱好者参考学习。

代 前 言

1. 为什么要学市场学？

人们每学一门新的学科，新的知识，总是有一定原因或意义的。进入八十年代以来，我国出现了一股遍布干部群众，男女老幼各个角落的市场学热，也是有其深刻的社会、经济原因的，干部学市场学，有利于更好地领导我国社会主义商品经济建设，《中共中央关于经济体制改革的决定》明确指出“商品经济的充分发展，是实现我国现代化的必要条件”；群众有兴趣于市场学，因为市场商品供应好坏，市场价格变化每日每时牵动着他们的生活命脉，与他们的工资收入紧密相关；青年特别是行将走上社会的青年，面临着人生道路的选择（是否投身第三产业的就业洪流），学市场学可以为未来事业奠定知识基础，企业家学市场学，能够更好地接受愈益激烈的市场竞争的挑战，把握机会寻求发展。

以上种种说明市场学热的根本原因了吗？远远不够。从社会主义经济建设的角度，从有志于工商企业发展的角度来看，学习市场学，是因为市场学是一门实用性很强的经济学科。

在我国现阶段，正在大力促进商品生产的发展，市场实现问题是商品生产的重要问题。商品经济不同于自给自足的

• 1 •

自然经济，自然经济自始至终都是自我解决，而商品经济两头都是交换。离不开市场的活动，这就是说企业在生产前必须从市场上取得必要的原料和设备，才能进行生产；产品生产出来，又必须通过市场销售出去。实现商品资金到货币资金的转化，使在生产过程中所消耗的物化劳动和活劳动从价值形式上得到补偿，并为扩大再生产提供积累。如果商品资金不能转化为货币资金，再生产就会中断，所以，解决产品市场实现问题，是扩大再生产的客观需要。因此学习市场学是扩大再生产的需要。

社会主义生产的目的，是最大限度满足人们日益增长的物质文化生活需要，在商品货币条件下，人们的需要是通过市场上取得的，市场是人们各种需要的集中反映，根据市场需要，组织产品生产和经营，就能衔接产销，消费者是市场的主体，市场学强调以消费者为中心，研究消费者的购买动机和购买行为，按照消费者的要求组织企业的生产和经营活动，既有利于生产的发展，又鼓励广大人民为四化建设作出更大的贡献。因此学习市场学是实现社会主义生产目的的需要。

有计划的发展社会主义商品经济，是我国公有制基础上发展国民经济，指导企业经营活动的重要方针。有计划按比例发展国民经济是在社会主义生产目的的指导下进行的，国民经济必须以社会需要为依据，市场是社会需要的集中反映，我们制定计划必须研究市场，预测市场，按照市场的发展制定计划；计划的执行在很大程度上又必须通过市场活动来完成，因此就要研究市场的结构功能，充分发挥市场的重要作用，以促进计划的完成；人们的需要是多方面的，市场

是复杂多变的，不可能制定出无所不包的计划。因此，还必须在计划指导下有一定程度和范围的自由市场来调节生产和需要。所以，企业必须研究市场变化，有计划地组织市场营销活动，不断开拓市场，扩大销售，提高经济效益，这就是说学习市场学是保证国民经济有计划按比例发展的客观需要。

社会主义国民经济是由各个企业所构成的有机整体，企业是国民经济的细胞。开创社会主义现代化建设的新局面，首先在于提高现有企业的素质，也就是提高企业经营决策的科学性、市场的适应性和投入产品的效益，使企业有较强的市场应变能力，竞争能力和盈利能力。企业的经营活动必须面向市场、研究市场、适应市场，才能使企业所需的原料能在市场上以合理的价格购买；企业的产品能够顺利实现销售。市场学正是研究市场的学科，是促成产品适销对路的学科，它为企业营销提供了科学依据，因此学习市场学是提高经营管理水平，开创社会主义现代化新局面的需要。

这些就是越来越多的人关心市场问题，努力学习市场学的原因所在。

2. 如何学好市场学？

市场学研究的范围包括产品、价格、销售渠道，促销策略、市场调查与预测等等在内的综合性市场经营活动。研究市场学应从其每一方面加以分析探讨，才能得到完整的概念，并充分利用市场营销的方法，来达到企业经营的目标，学习市场学有这样一些途径：

一，商品途径 这就是说学习市场学可以从各别的产品来研究，包括研究产品的价格、厂牌、商标、包装、广告与

销售渠道等，为便于研究起见，可将产品分工业品与消费品两大类、工业品又可区分为原料、半成品及另件，供应品与设备等，消费品则可分为日用品、选用品与特殊品等等，这是一种以物为中心研究市场学的研究方法。

二，组织途径 所谓组织途径，是从市场结构或销售渠道等方面来研究市场学，即以人为中心研究市场学的研究方法，例如研究市场营销的结构，可按所有制划分，分别对全民所有制商业、集体所有制商业、个体所有制商业作出研究，如果按处理商品有无所有权来划分，可分别对具有商品所有权的中间商，以及不具有商品所有权的代理商作出研究，如果按照销售渠道划分，可分别对批发商与零售商作出研究等。

三，功能途径 从功能途径研究市场学，即不以物为中心也不以人为中心，而是分析商品从生产者手中到达消费者手中的一切市场活动过程中，市场营销所发挥的功能，这些功能可分为三类：1. 交换功能，包括购买与销售；2. 供应功能，包括运输与储藏；3. 服务功能，包括金融、风险负担、市场情报与商品标准化等。

四，管理途径 从管理途径来研究市场学是一种比较新的研究方法，它是从管理的观点，综合商品途径，组织途径与功能途径来研究市场学，希望藉此能使适当的产品，以适当的价格，在适当的地点，用适当的方法销售给消费者，而满足消费者的需求，并达到企业的经营目标，目前这是人们研究市场学时比较通行的研究方法。

目 录

代前言	1
1. 为什么要学市场学?	1
2. 如何学好市场学?	3
第一章 市场学导言	1
1. 什么是市场学, 市场营销与市场学有何联 系?	1
2. 市场是怎样产生与发展的?	2
3. 什么是市场的经济结构?	4
4. 自由市场为什么取缔不了?	5
5. 市场有哪些功能?	7
6. 市场是怎样划分的?	10
7. 市场的主要矛盾是什么?	12
第二章 消费者市场	13
1. 为什么说消费者是市场的主宰?	13
2. 消费者市场特色是什么?	14
3. 怎样理解市场 = 人口 + 购买力 + 消费需 求?	15
4. 诱导消费者购买的动机是什么?	18

5. 影响消费者购买决策的因素有哪些?	21
6. 影响消费者行为的文化、思想、政治、法律 因素有哪些?	25
7. 如何理解消费者的购买行为?	28
第三章 劳务市场	34
1. 什么是劳务市场?	34
2. 劳务市场是怎样分类的?	34
3. 劳务消费品有哪些特征?	36
4. 随着个人经济收入增加, 劳务消费(即在劳 务上的支出)会逐渐增加吗?	38
5. 劳务消费发展趋势是怎样的?	41
6. 什么是金融? 金融在国民经济、人民生活中 的作用是什么?	44
7. 什么是保险业? 为什么我国要开展保险业 务?	46
8. 什么是新兴服务业?	47
9. 如何开拓世界劳务市场?	53
第四章 生产资料市场	68
1. 生产资料市场的概念是什么?	68
2. 生产资料市场流通具有哪些特点?	69
3. 影响生产资料需求的因素有哪些?	70
4. 怎样理解生产资料市场需求的特点?	73
5. 生产资料购买力包括哪些内容? 它与生产资 料可供量之间的平衡有何重要意义?	75
6. 生产资料使用者的购买模式有几种?	76
第五章 产品策略	82

1. 为什么说产品是企业生存的命脉?	82
2. 产品是和人一样有生命周期吗?	83
3. 如何延长产品的生命周期?	84
4. 什么是最佳产品组合?	87
5. 怎样开发新产品?	92
6. 可以使用的产品商标策略有哪些?	96
7. 如何适应消费者心理改进产品包装?	98
8. 如何适应消费需要储备产品?	103
9. 怎样搞好产品运输?	107
第六章 价格策略	112
1. 制定商品价格的依据有哪些?	112
2. 定价的方法有哪几种?	113
3. 资本主义企业价格制定的理论和方法如何, 对我们有什么启示?	116
4. 哪些是常用的定价策略?	119
5. 企业如何根据市场情况采用相应的价格策 略?	124
6. 什么是国际市场价格?	127
第七章 销售渠道策略	128
1. 什么是销售渠道?	128
2. 什么是直接渠道和间接渠道?	129
3. 影响选择销售渠道的基本因素有哪些?	131
4. 什么是中间商?	135
5. 超级市场在我国有没有发展前途?	139
6. 选择销售渠道的策略有哪些?	141
7. 企业对销售渠道怎样进行评价调整?	144

第八章 销售促进策略..... 145

1. 什么是销售促进? 145
2. 销售促进有哪些重要作用? 145
3. 什么是销售促进组合? 146
4. 如何制定销售促进组合? 147
5. 什么是“拉引”策略与“推动”策略? 149
6. 在销售促进活动中,何时应以人员推销为主,
 何时应以广告推销为主? 150
7. 如何确定销售促进预算? 151
8. 什么是广告? 151
9. 广告有哪些作用? 152
10. 广告的任务是什么? 154
11. 广告所传递的信息有哪些作用? 155
12. 广告目标有哪些? 156
13. 社会主义广告有哪些特点? 157
14. 进行广告设计应遵循哪些原则? 159
15. 广告的内容有哪些? 160
16. 主要的广告媒体有哪些? 161
17. 选择广告媒体需考虑哪些因素? 163
18. 什么是广告公司? 164
19. 如何制定广告计划? 165
20. 如何编制广告预算? 166
21. 什么是人员推销? 167
22. 与非人员推销相比较,人员推销有哪些优缺
 点? 167
23. 人员推销具有哪些重要功能? 168

24. 推销人员的职责是什么?	169
25. 推销人员应具备哪些素质?	170
26. 如何进行推销人员的招聘和选拔?	171
27. 如何进行推销人员的训练?	173
28. 什么是营业推广?	176
29. 什么是文字宣传?	177
30. 什么是公共关系?	177
第九章 市场调查与预测	179
1. 什么是市场调查?	179
2. 社会主义工商企业为什么要进行市场调 查?	180
3. 市场信息对企业经营管理有何重要意义?	182
4. 搜集信息应遵循哪些原则?	184
5. 市场调查包括哪些主要内容?	185
6. 什么是探索性调查?	190
7. 什么是描述性调查?	191
8. 什么是因果关系调查?	192
9. 市场调查的主要步骤有哪些?	193
10. 什么是第二手资料和第一手资料?	196
11. 什么是观察法?	197
12. 什么是调查法?	199
13. 什么是实验法?	200
14. 如何进行问卷或调查表的设计?	202
15. 什么是抽样调查?	203
16. 工商企业为什么要进行市场预测?	205
17. 市场预测的主要作用有哪些?	206

18. 市场预测包括哪些内容?	207
19. 市场预测有哪些主要类型?	210
20. 如何搞好市场需求预测?	212
21. 如何搞好商品饱和点预测?	214
22. 进行市场预测需经哪些步骤?	215
23. 常用的市场预测方法有哪些?	216
第十章 市场经营决策	219
1. 什么是市场经营决策?	219
2. 制定市场经营决策须遵循哪些原则?	220
3. 市场经营决策的基本内容有哪些?	222
4. 市场经营决策的程序有哪些?	223
5. 什么是市场占有率?	226
6. 影响市场占有率高低的因素有哪些?	228
7. 如何制定市场占有率决策?	231
后记	233

第一章 市场学导言

1. 什么是市场学，市场营销与市场学有何联系？

顾名思义，市场就是买卖东西的地方，即商品、商品拥有者及商品购买者汇集、交易的场所。这种解释虽然能使人一目了然，但却与现代社会对市场解释的要求相去甚远。因为，随着商品经济的发展，市场范围也在不断扩大，从一城一地扩大到全国、全世界；进入市场的商品，从少数产品已发展到无所不包；商品交换关系越来越复杂，商品交换的形式愈益变化多端，许多商品的交换并不借助于交换场所，如邮购、电话销售、期货贸易等等，所以我们说市场已不只是商品交换的场所，而是反映着商品交换者相互关系的总和。

“市场营销”和“市场学”是Marketing一词的双重含义。Marketing作为“市场营销”讲，是指社会产品的市场经营活动。“市场营销”一般定义为，引导商品或劳务从生产者到达消费者或使用者的—切经营活动过程。但是市场营销实际业务活动却不限于产品制成后到达消费者或使用者的—些经营过程。市场营销的业务活动早在产品制成之前就已开始，如了解市场需求情况，了解用户对产品质量、式样、价格、包装等方面的要求，市场营销的业务活动也并不终止于产品到达消费者手中，而是要了解产品销后使用情况，是否满足用户要求，以便采取相应措施、扩大销量。因此，

市场营销的业务活动一般包括：产品的社会需求情况的调查和预测，企业的经营方针和产品策略、产品定价，产品销售业务以及售后服务等。Marketing作为“市场学”讲，是指企业市场营销活动及其规律性为研究对象的一门科学，换言之，“市场学”就是有关市场营销的学问。

在国外，市场学已有较久的历史。例如美国，早在1902年，就已将市场学列为大学的课程，在我国，市场学的学习与研究还刚刚开始，无疑地，我们要借鉴国外有用的学术成果和科学方法，同时要认真总结我国的经济管理实践经验，探讨和研究社会主义经济的市场学，这必然是一个不断探索，不断完善，逐步提高的过程。

2. 市场是怎样产生与发展的？

提起市场有些人总把它与资本主义制度联系起来，以为它是资本主义的东西，与社会主义相抵触，其实，这是一种误解，因为市场的历史远比资本主义要早得多，它已经历过几种社会形态，有着几千年的发展史了。

市场是一个历史范畴。人类进入原始社会初期时并没有市场，它不是与人类社会共存亡的事物，它的产生、发展与消亡是有其客观历史条件的。在我国，早在原始社会末期就已有进行商品交换的市场了，我国古书《诗经》中所说的“抱布贸丝”、《易经》中所记的“日中为市”，就是对当时市场情景的描述。历史事实说明，市场的出现是与商品交换和商品生产连在一起的，其产生和发展的首要条件是必须有剩余产品，试想人们如果连自己吃用都不够，哪来东西去交换呢，但是仅仅具有这个条件行不行呢？不行，还要有社会

分工才行。如果没有社会分工，大家生产的东西都一样，你种稻子，我也种稻子，你织布我也织布，你有的我也有，我没有的你也没有，就用不着进行交换了，这就是说，社会分工是产生市场的第二个基本条件，然而即使有了剩余产品、社会分工，但如果产品是共同占有的，没有你我之分，那也用不着交换，只有存在对生产资料和劳动产品的不同占有者，才需要交换。这里的原因很简单，你占有的产品，我不能随便地拿，我占有的产品，你也不能任意地取，而彼此又都需要属于对方的、自己又没有的东西，这样唯一的办法就是经过交换，互通有无，满足彼此的需要，这样就产生了商品交换和商品生产，也就产生了市场。所以，对生产资料和产品不同占有者就构成了产生市场的第三个基本条件。总之市场是商品交换的产物，是商品经济的组成部分，正如列宁所说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有‘市场’。”由此可见，市场是社会生产力发展到一定阶段时的产物，它随着商品生产的产生而产生，随着商品生产的发展而扩大。

市场并不是资本主义的产物，更不是资本主义所特有的东西，尽管市场在资本主义社会得到空前发展，但决不能把市场与资本主义混为一谈。我们应该看到，在原始社会末期，奴隶社会、封建社会、资本主义社会以及社会主义社会，都存在着性质、范围、作用各不相同的市场，这些市场曾经在不同的程度上起着促进社会分工和生产发展的作用。在我们社会主义现阶段，之所以还存在商品经济，正是因为：第一，社会主义还存在社会分工；第二，还存在生产资料和劳动产品的不同所有者，还有多种经济成分的存在（既有国营的、集体的、个人的，还有与外资合营之各种形式的国