

市场学百题问答

杨金峰

吉林人民出版社

市场学百题问答

杨金峰 编

吉林人民出版社

市场学百题问答

杨金峰 编

※

吉林人民出版社出版 吉林省新华书店发行

石岘造纸厂印刷厂印刷

※

787×1092毫米32开本 10印张 插页2 217,000字

1986年8月第1版 1986年8月第1次印刷

印数：1—6,630册

统一书号：4091·334 定价：1.55元

前 言

市场学是最近几年才介绍到我国的一门实践性很强的新兴的管理科学。目前，我国出版的一些市场学著作，主要还是介绍西方资产阶级市场学的一些原理和方法，有些内容并不完全适合我国国情。真正适合我国国情的社会主义市场学，现在尚在创建之中，有许多问题尚待探索和研究。这样，就给一些人的学习和运用带来了一定的困难。

这本《市场学百题问答》，是根据教学和企业实践中提出的一些问题汇集而成。尽量运用通俗的语言，论述了现代市场学的一些基本内容，诸如市场学的研究对象、市场分析、市场营销组合、预测和决策、市场管理和国际市场等等。试图作为企业管理人员和初学市场学者的入门向导，也可以作为大中专教师和学生的学习参考书。但是，由于作者水平有限，对问题的选择和解答难免有疏漏不准确和错误之处，恳请读者批评指正。

本书在编写过程中得到了东北地区综合大学、财经院校市场学研究会会长蔡寅二副教授、副会长何士珪副教授的支持和帮助。何士珪副教授并审阅了初稿，提出了许多宝贵意见。在此谨表感谢。

编 者

1985.7

目 录

1. 什么是市场学?为什么要学习市场学?…… (1)
2. 市场学是怎样形成和发展的? …… (3)
3. 市场学的理论基础是什么? …… (8)
4. 什么是传统的经营思想? 什么是市场经营
观点? 现代市场经营观点和旧的传统经营
思想有什么不同? …… (10)
5. 什么是生态学市场经营观点? 为什么说生
态学市场经营观点更适合社会主义企业的
经营活动? …… (12)
6. 什么是市场? 市场在社会经济生活中的地
位和作用怎样? …… (13)
7. 市场是怎样产生和发展的? …… (17)
8. 我国社会主义统一市场是怎样形成的? 社
会主义统一市场的基本特征是什么? …… (19)
9. 什么是卖方市场? 什么是买方市场? 在卖
方市场向买方市场转化的过程中, 企业应
着重抓什么? …… (22)
10. 社会主义市场与资本主义市场的本质区别
在哪里? …… (24)
11. 什么是消费品? 消费品如何分类? …… (27)
12. 什么是生产资料? 生产资料如何分类? …… (27)
13. 什么是消费品市场? 什么是生产资料市场?

- 从市场营销角度看,二者有什么区别?…… (28)
14. 影响消费的主要因素有哪些? …… (30)
15. 消费品市场的特点有哪些? 我国消费品市场的发展趋势怎样? …… (35)
16. 试分析消费者的购买动机…… (41)
17. 试分析消费者的购买行为…… (44)
18. 试分析消费者的购买过程…… (49)
19. 影响消费者购买动机和购买行为的因素主要有哪些? …… (51)
20. 试分析市场需求形势及企业应采取的营销策略…… (54)
21. 什么是消费流行? 研究消费流行对企业的市场营销有什么意义? …… (57)
22. 什么是消费习俗? 消费习俗共有几种类型? 研究消费习俗对企业的市场营销有什么意义? …… (59)
23. 我国工业生产资料市场的经营原则是什么? …… (62)
24. 农业生产资料市场的特点有哪些? 我国农业生产资料市场的经营原则是什么? …… (64)
25. 试分析工业生产者的购买动机和购买行为, 以及影响工业生产者购买动机和购买行为的主要因素…… (67)
26. 什么是第一产业? 什么是第二产业? 什么是第三产业? 第三产业的发展趋势怎样? …… (70)
27. 什么是租赁? 如何开展租赁业务? …… (73)

28. 什么是市场细分化? 为什么要进行市场细分? (75)
29. 市场细分的标准是什么? (78)
30. 什么是目标市场? 企业如何选择目标市场? (84)
31. 什么是市场经营组合? 市场经营组合在企业营销活动中的地位 and 作用怎样? (86)
32. 试分析影响市场经营组合的不可控制因素 (91)
33. 什么是产品整体概念? 在现代市场营销活动中, 正确认识产品整体概念有什么意义?
34. 什么是产品线? 什么是产品组合? 企业如何选择最佳产品组合? (96)
35. 什么是产品异样化策略? 什么是产品细分化策略? (101)
36. 什么是产品定位策略? 它在企业的营销活动中有什么作用? (102)
37. 什么是新产品? 为什么要开发新产品? ... (103)
38. 试分析研制新产品的一般程序。 (107)
39. 什么是产品生命周期? 产品生命周期共分几个阶段? 每个阶段各有什么特点? 企业应该采取什么样的市场策略? (112)
40. 研究产品生命周期理论有什么意义? 怎样才能延长产品生命周期? (116)
41. 包装的作用主要有哪些? 为什么在现代市场营销活动中特别强调产品包装? (120)
42. 什么是商标? 商标的主要作用是什么? 企

- 业的商标策略主要有哪几种? (121)
43. 马克思主义的价格理论与资产阶级的价格理论的本质区别在哪里? 为什么说资产阶级的价格理论从其根本点上来说是错误的?
..... (124)
44. 什么是平衡价格? 平衡价格是怎样形成的?
..... (127)
45. 什么是定价目标? 企业的定价目标主要有哪几类? (132)
46. 什么是成本导向定价策略? 采用成本导向定价策略主要有几种定价方法? (135)
47. 什么是市场导向定价策略? 采用市场导向定价策略, 主要有几种定价方法? (138)
48. 什么是竞争导向定价策略? 采用竞争导向定价策略, 主要有几种定价方法? (141)
49. 新产品的定价政策主要有哪几种? (143)
50. 企业经常采用的定价技巧主要有哪些? ... (146)
51. 企业在给产品定价时应考虑哪些影响因素?
..... (148)
52. 什么是边际效用? 我们研究它有什么价值?
..... (150)
53. 什么是边际成本? (153)
54. 什么是边际收入? 什么是边际利润? (157)
55. 什么是需求弹性? 需求弹性在商品定价中有什么作用? (160)
56. 什么是稳定物价的政策? 我国为什么采取稳定物价的政策? (163)

57. 我国市场商品价格的特点是什么？这些特点反映了怎样一种经济关系？…………… (165)
58. 我国工业品价格的制定，主要遵循哪些原则？…………… (168)
59. 销售促进组合主要包括哪些内容？销售促进策略在市场营销活动中的作用怎样？…………… (171)
60. 什么是信息传递？信息传递在销售促进活动中如何运用？…………… (173)
61. 企业在制定销售促进策略时，需要考虑哪些因素？…………… (176)
62. 人员推销策略有哪些优缺点？企业如何制定人员推销策略？…………… (181)
63. 企业如何选拔和培训推销人员？…………… (184)
64. 什么是广告？广告的作用主要有哪些？… (186)
65. 社会主义广告主要有哪些特点？…………… (188)
66. 广告媒体主要有哪些？企业如何选择广告媒体？…………… (191)
67. 什么是营业推广？营业推广的方式主要有哪些？…………… (195)
68. 什么是公众关系？公众关系的活动内容主要有哪些？企业如何正确处理公众关系？…………… (197)
69. 什么是销售渠道？销售渠道在企业营销活动中的作用是什么？…………… (200)
70. 销售渠道的基本模式主要有哪几种？…… (203)
71. 零售商主要有哪几种？零售商如何制定营

- 销策略? (206)
72. 批发商主要有哪几种? 批发商如何制定营销策略? (212)
73. 影响销售渠道选择的因素主要有哪些? 企业如何选择最佳销售渠道? (215)
74. 生产企业如何管理和调整销售渠道? (221)
75. 试分析我国销售渠道的改革 (223)
76. 什么是市场调查? 市场调查研究的主要内容有哪些? (225)
77. 市场调查的方法主要有哪些? (231)
78. 什么是市场预测? 市场预测的基本原理是什么? 影响市场预测精确性的因素主要有哪些? (237)
79. 市场预测的一般程序怎样? (240)
80. 经常使用的市场预测方法主要有哪些? ... (241)
81. 什么是市场营销决策? 市场营销决策的一般程序怎样? (249)
82. 什么是市场营销战略? 市场营销战略的内容主要有哪些? (251)
83. 企业如何制定市场营销战略计划? (254)
84. 企业在制定市场营销战略计划时, 为什么要进行市场环境分析? 怎样进行市场环境分析? (256)
85. 企业如何对市场营销战略计划进行实施和控制? (262)
86. 现代企业经营管理体制的主要特点是什么? 企业经营组织结构的形式主要有哪几种?

.....	(264)
87. 试分析现代企业营销组织的演变过程及其意义.....	(267)
88. 什么是社会主义市场管理? 我国社会主义市场管理的基本任务和基本原则是什么?	(271)
89. 社会主义市场管理的内容主要有哪些? ...	(274)
90. 社会主义市场的管理方法主要有哪些? ...	(276)
91. 什么是比较利益学说? 它对我国国民经济发展有什么意义?	(279)
92. 国际市场是怎样形成和发展的? 开发国际市场对我国社会主义建设有什么重要意义?	(283)
93. 国际市场的特点主要有哪些?	(286)
94. 如何选择国际市场?	(289)
95. 国际市场调查的主要内容有哪些?	(290)
96. 国际市场调查的方法和步骤怎样?	(294)
97. 进入国际市场的策略和方法主要有哪些?	(296)
98. 如何运用产品策略争夺国际市场?	(303)
99. 进入国际市场的产品在定价时应注意哪些问题?	(304)
100. 如何选择海外代理商和经销商?	(307)

1. 什么是市场学?为什么要学习市场学?

市场学是从英文Marketing一词翻译过来的,有的译成销售学,也有的译成市场营销学、市场经营学。

市场学,顾名思义,是研究市场的学问。但是,现代市场学的研究对象,已超出了商品流通的范围,而涉及到生产、分配、交换、消费等社会生产的全过程,成为现代企业经营决策的一门新兴科学。

现代市场学,是资本主义经济高度发展的产物,是西方企业经营管理经验和教训的总结。因此,它有很强的应用性。关于市场学的定义,西方管理学家和企业家,从各个不同的角度,作了许多不同的表述。美国市场学协会定义委员会给市场学下的定义是:市场学是研究“引导商品和劳务从生产者到达消费者和使用者手中所实行的企业活动”的科学。这个定义,虽然比较明确,但是,它只把市场学看成是分配活动,而没有突出市场学的核心问题,即没有突出研究和提供满足消费者需求的产品和劳务问题。美国经济学家包尔·马苏给市场学下了另一个定义:“市场学是传送生活标准给社会。”哈佛大学教授马尔康·麦克纳很欣赏这个定义,他又加上了“创造”二字,使定义变为:“市场学是创造与传送生活标准给社会”。这就是说,一个企业成功的市场策略,不但要满足消费者的特定需求,而且要和整个社会生活标准结合在一起,并引导消费。英国市场学协会把市场学与生产联系起来,它指出:“一个企业如果要生存、发展和盈利,就必须有意识地根据用户和消费者的需要和潜在的需要来安排生产”。日本企业界人士给市场学下的定义是: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”的科学。有的人说，有多少市场学家，市场学就有多少种定义。这虽然是一种夸大的说法，但它足以说明，市场学家们都是按照自己的不同理解，来给市场学下不同定义的。

现代市场学是七十年代末介绍到我国的。我们认为，市场学是站在企业的立场来研究市场问题，是站在卖方的角度来研究买方市场，从而使企业能够在整体是买方市场的形势下，找出自己产品的卖方市场条件，提高产品的竞争能力，提高企业的经济效益，更好地实现社会主义生产目的。所以，我们给市场学下的定义是：市场学是研究企业如何通过有计划的整体活动，来满足消费者的现实需求和唤起消费者的潜在需求，以实现企业的最大经济效益的一门应用科学。

这个定义说明了三层意思：一是说明了企业必须充分运用自己的有限资源，有计划地组织好企业的整体经营活动；二是说明企业的整体活动的目的，是为了满足消费者的现实需求和唤起消费者的潜在需求，也就是说，企业活动的中心是消费者，消费者是企业整体活动的出发点和归宿；三是说明企业整体活动的最终目的，是为了提高企业的经济效益，更好地实现社会主义生产目的。

市场学首先是在资本主义国家里产生和发展起来的，是为资本家赚取最大利润服务的。那么，为什么在我们社会主义国家的企业里还要学习和运用呢？首先是发展社会主义商品经济的需要。党的十二届三中全会通过的《中共中央关于经济体制改革的决定》指出：我国的经济“是在公有制基础上的有计划的商品经济”。这就是说，我国数百万个工、商企业，既要接受国家的计划指导和政策监督，又要按照市场需要组

织经营活动，发展生产，搞活经济，提高经济效益。这就要求企业必须把市场学的理论和方法作为自己经营活动的指导思想，在激烈的竞争中掌握经营的主动权。其次，是实现社会主义生产目的的需要。社会主义的生产的目的，是最大限度地满足人民群众日益增长的物质文化生活的需要。在社会主义存在着商品经济的条件下，实现社会主义生产目的的重要途径，就是要从人民群众的需要出发，生产出丰富多彩的适销对路的产品，建立以人民群众为中心的买方市场。这样，就要求每一个社会主义企业，必须运用市场学的原理和方法，掌握群众需求的脉搏，探索实现社会主义生产目的的最佳形式、最优渠道和最合理的手段，发展生产，引导消费，不断丰富和提高人民群众的物质文化生活水平。最后，是开发国际市场，发展对外贸易的需要。一个国家的发展，离不开同其他国家的经济联系，这就必然要发展对外贸易。目前，我国的进出口贸易额还不小，今后必须有一个迅速发展。要发展对外贸易，就要同资本主义国家的企业打交道。学习市场学，弄清楚资本主义的经营思想、经营方法、经营策略和经营技巧，掌握资本主义的生意经，就能够掌握对外贸易工作的主动权，争取为国家多创外汇，对社会主义建设多做贡献。

2. 市场学是怎样形成和发展的？

市场学是当前在资本主义国家出现的一门新兴的管理学科，是在资本主义经济迅速发展和市场问题日益尖锐化的过程中形成和发展的。但是，市场学研究的问题并不是近期才出现的。远在人类产生了社会分工，出现了商品和货币，人

们就开始研究商品交换和出售方法了。比如，如何给商品制作标记，如何制定商品的价格，如何选择交易场所和交易方式等等。不过，直到资本主义初期，商品交换的形式和方法还是比较简单的，商品流通只是在经济学中给予一般的研究，并没有形成一门独立的学科。

市场学成为一门独立的学科，是在十九世纪末二十世纪初，资本主义从自由竞争阶段过渡到垄断阶段即帝国主义阶段的时候，距今还不到一百年的历史。近一百年来，市场学的发展主要经历了三个时期：

第一，形成时期。从十九世纪末到二十世纪三十年代，是市场学的形成时期。

十八世纪中叶英国爆发了产业革命，以后各主要资本主义国家相继完成了产业革命，大机器在生产中得到了广泛应用，工业生产有了迅速发展，商品充满了市场，交换成为一个严重的问题。交换一中断，便爆发了经济危机。从1825年英国爆发了世界上第一次经济危机开始，以后差不多每隔十年便爆发一次。经济危机严重地打击了资本主义经济的发展。

资本主义的经济危机是“生产过剩”。这种“生产过剩”，不是真正的绝对的过剩，而是相对于购买力的过剩，不是人们不需要，而是人们买不起，大量商品积压。于是，市场销售问题便引起了人们的特别注意，一些有远见的企业家开始重视商品推销和刺激需求，注意研究推销术和广告术。例如，十九世纪末，美国国际收割机公司，在销售经营上开始采用市场分析、明码标价、提供服务和分期付款等办法，并且把“当面看货，出门不退”的老规矩改为“货物出门，包退包换”，以此招徕顾客，扩大销路。不过，这种活动在当时还只是个别企业。

与此同时，一些经济学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品销售问题，并在大学里开设了市场学课程。例如美国，在1900年前后，广告学与售货术已被列入商业学院的课程，1902年，在美国的一些大学里已正式开设了市场学课程，1912年美国哈佛大学的赫杰特齐，写出了第一本以“市场学”命名的教科书。这本书的问世，被视为市场学作为一门独立学科出现的里程碑。但是，这本书的内容与现代市场学的原理、概念都不相同，实质上是分配学和广告学。

这个阶段市场学的研究具有两个特点：一是它仍以传统的经济学特别是需求学说作为理论基础，市场学本身并没有明确的理论原则，主要是研究推销方法；二是研究活动基本上局限在大学里，还没有引起社会的足够重视。

第二，应用时期。从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是市场学在流通领域里得到广泛应用的时期。

1929年至1933年爆发了资本主义有史以来最大的一次经济危机。这次经济危机几乎波及到所有资本主义国家，严重地打击了资本主义经济，使整个资本主义世界的工业生产下降了44%，退到了1908年至1909年的水平。经济危机使资本主义的社会财富遭到巨大破坏，大批工人失业，购买力急剧下降，企业面临的已经不是供不应求的卖方市场，而是供过于求的买方市场。面对尖锐的市场问题，与企业休戚相关的首要问题不是怎样扩大生产和降低成本，而是如何把产品卖出去。1929年爆发大危机前夕，美国总统委员会在《美国经济新动向》报告中就指出：“过去企业比较关心的是满足需求的产量，现在企业所关心的是产品的销售活动。”这时，有的市场学家为了帮助企业家争夺市场，解决产品的

销售问题，提出了“创造需求”的概念，并开始重视市场调查、分析、预测和刺激消费者的需求，这就为大规模地开展市场学的研究开辟了道路。于是，市场学从大学课堂上进入了流通领域，参与了企业争夺市场的业务活动。

但是，这个阶段，市场学的发展还是很缓慢的，所沿用的仍然是“以生产为中心，以产品为出发点”的传统的经营思想和经营方式。这种经营思想和经营方式，就是工厂按照自己的擅长，先把产品生产出来，然后派推销人员到各地推销。与此相适应，这个时期市场学的研究特点，仍然局限于商品推销术和广告术，以及商品的推销组织和推销策略等，还没有超出商品流通的范围。

第三，变革时期。从二十世纪五十年代到现在，市场学的原理、概念发生了许多重大变革，突破了流通领域，参与了企业的生产经营管理，形成了现代市场学。

第二次世界大战以后，一些主要资本主义国家的军事工业转向民用工业。随着第三次技术革命的深入，电子计算机的发明和应用，许多工厂的设备完全走向自动化，劳动生产率大幅度提高，产品数量急剧增加，花色品种日新月异，工业生产迅速发展。但是，由于资本主义固有矛盾的存在，并日趋尖锐化，到1948年美国就爆发了战后第一次经济危机。从1948年到现在，美国共爆发了七次经济危机。危机的频率增加，周期缩短，企业生产过剩，社会上有许多商品卖不出去。在这种情况下，有些企业感到再“以生产为中心，以产品为出发点”的老一套经营方式已经不行了。因此，一些比较先进的企业，在生产之前，就开始调查市场和顾客的需要，并且按照市场和顾客的需要来设计产品，组织生产。于是，就开始了由传统的经营观念逐步向以顾客为中心和出发点的市场经