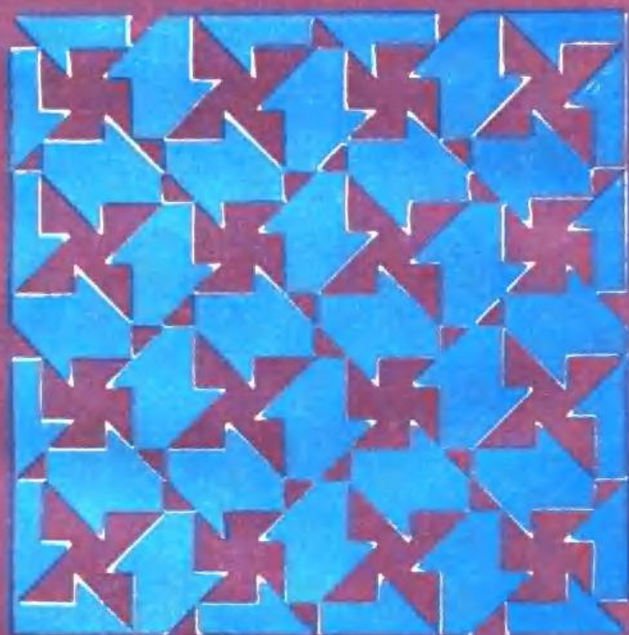


商经系列丛书

市 场 学

贺名仑 主编



宇航出版社

JM81/16

市 场 学

贺名仑 主编

宇航出版社

市 场 学

贺名仑 主编

责任编辑：郝芬

*

宇航出版社出版

北京和平里滨河路1号

邮政编码 100013

新华书店北京发行所发行

各地新华书店经销

北京商学院印刷厂印刷

◆

开本：787×1092 1/32 印张：15 字数：340千字

1989年10月第1版第1次印刷 印数：1—12000册

ISBN7—80034—219—0/F·010

定价：4.75元

前 言

在我国，市场学作为一门经济学科出现是比较晚的，只是近十年的事。但是，名称繁多的市场学方面的教材却已有几十本。这说明市场学是有生命力的，是在迅速发展的。究其根源是我国社会主义有计划商品经济的不断发展和改革开放政策的不断深化的必然成果。

这本《市场学》是在1985年出版的《中国市场学》一书的基础上，进一步总结我国市场营销的实践经验，吸取国外市场营销的新内容，运用科学研究的丰富成果，根据教学的实际需要编写的。

编写本书的宗旨是指导学习市场学课程的学生熟悉市场学，掌握市场营销的规律、市场营销的关系和市场营销的策略，学会怎样把市场营销的原理与技能应用于市场营销的开拓实践。

浏览一下本书的目录就会发现，它是以企业营销组合策略为主体，包括市场原理和市场调控手段等重要内容的综合性框架结构。全书除绪论外，共分七篇二十三章。

绪论着重阐述市场学的发展和研究对象及研究途径，这是进入《市场学》殿堂的“敲门砖”。第一篇市场，集中讨论市场原理和体系以及消费品市场的细分化和消费者的购买行为，并把国际市场作为突出课题单独列章。第二篇企业，重点说明企业的营销环境，突出企业战略和战略规划。第三、四、五、六篇，分别叙述市场营销组合的四因素，即产品、价格、渠道和促销。由于广告传导和公共关系在企业建

设和市场营销活动中日趋重要，在促销篇中均单独设章加以论述。第七篇调控，简要介绍市场调查、预测和控制的内容。书中每一章结尾都有小结和练习题，帮助学生掌握重点和复习参考。

本书的主编是贺名仑，并编写了市场篇、价格篇和促销篇。兰苓编写了企业篇和渠道篇。冯斌编写了产品篇。调控篇是沈琦编写的。

在编写本书的过程中，我们曾到一些工商企业作过调查研究和座谈讨论，并翻阅了国内外的一些教材、专著和资料（主要书目附后），从中汲取了很多有益的内容。本书中的不少观点和资料就是从这些方面取得的。在此谨向这些图书的作者及参加座谈讨论的同志们致以谢意。

贺名仑

1989年7月

目 录

绪 论	(1)
第一篇 市场	(18)
第一章 市场原理.....	(18)
第二章 市场体系与消费品市场.....	(53)
第三章 市场细分化与目标市场.....	(73)
第四章 国际市场.....	(85)
第二篇 企业	(103)
第五章 企业与市场营销环境.....	(103)
第六章 企业战略.....	(140)
第七章 企业市场营销管理过程.....	(164)
第三篇 产品	(178)
第八章 产品概念及策略.....	(178)
第九章 开发新产品.....	(194)
第十章 产品生命周期.....	(205)
第十一章 商标与包装.....	(216)
第四篇 价格	(228)
第十二章 市场营销价格机制.....	(228)
第十三章 价格政策与产品定价目标.....	(235)
第十四章 价格制定与价格策略.....	(252)
第五篇 渠道	(271)
第十五章 市场营销渠道结构.....	(271)
第十六章 批发营销渠道与零售营销渠道.....	(279)
第十七章 市场营销渠道抉择与管理.....	(298)

第六篇 促销	(320)
第十八章 营销促进组合.....	(320)
第十九章 广告传导.....	(341)
第二十章 公共关系.....	(377)
第七篇 调控	(408)
第二十一章 市场营销调查.....	(408)
第二十二章 市场营销预测.....	(428)
第二十三章 市场营销控制.....	(449)

绪 论

市场是一个非常古老的经济范畴，是人类社会生产和生活行为的组成部分。它经历过几个社会形态，有着几千年的历史。但是，市场学做为—门新兴的经济学科，在经济发达国家也只有几十年的行程，在我国还处于起始阶段。

第一节 市场学的过去与现状

资本主义市场学做为—门经济学科最早创立于美国。在19世纪，一些主要的资本主义国家相继完成了工业革命，生产迅速发展，人民需求增长，城乡经济发达，市场从自由竞争逐步向垄断过渡，市场经济方面出现了很多新情况和新问题。为了适应资本家垄断市场，牟取更大利润的需要，一些经济学家开始着手对垄断经济条件下的市场经济进行研究，对新产品推销、广告、订价和实体分配等课题著书立说。在1926年建立了“全美市场学和广告学教员协会”。当时，由于研究的内容狭窄，还没有脱离传统经济学的理论，研究活动基本上是在大学的课堂里进行，没有真正与资本家的生产经营活动结合起来，所以没有形成广泛的社会影响。

1929年的经济危机震憾了资本主义世界。由于生产严重过剩，企业面临的主要问题是—如何把大量积存的商品卖出去，销售已成为企业生死攸关的大问题。很多企业由于适应不了这种变化了的新形势，纷纷倒闭。这就迫使资本家更加重视市场营销手段问题的研究。在1931年，美国的一些经济学家和企业家组建了研究市场营销理论和实践以及培养市场

营销人才的专门机构“美国市场营运协会”(AMA)。这个时期资本家重视的是推销商品，把生产的商品及时销售出去。大批量的生产，大批量的流通，是社会化大生产同社会化大流通的适应问题。市场学主要是研究产品销售和促销的手段。

第二次世界大战以后，资本主义商品经济迅速发展，尤其是美国成为“金元帝国”，市场经济非常发达，市场学也在不断充实和完备，涌现出一批著名的市场学家，如柯德生(W.Alderson)，霍华德(J.Howard)，麦卡锡(E.J.Mecarthy)和考特勒(P.Kotler)等。在50年代日本开始引进美国的市场学，60年代西欧以及苏联、东欧各国相继引进美国的市场学。这个时期，市场学在各国广为传播，并取得发展。在进入70年代，市场学又同消费经济学、经济计量学、社会心理学、组织行为学等学科紧密结合，形成了具有边缘学科性质的现代市场学。

现代市场学具有四个方面的主要特点：

一、以交换活动为核心

市场学的核心问题是交换活动，交换联系着生产和消费。随着商品生产的发展，消费水平的提高，产销矛盾日趋复杂，主要表现在地区差异上的空间分离，季节差异上的时间分离，供需沟通上的信息分离，数量品种上的购销分离以及价格矛盾等。这就要求作为中间环节的商品交换在广度上拓宽，在深度上深化，发展市场营销活动，以联结产销，解决“分离”的矛盾，促进社会再生产的良性循环，加速国民经济的发展。

二、以买方市场为条件

市场学的产生虽然是较早的，但当时还处于市场上供不应求的基本状态，还是以生产、销售为中心的，是“卖方市场”。所以市场问题的研究，只是停留在具体的、局部的问题上，主要是销售和促销手段。当50年代初，美国从战时经济转为和平时期的经济，经济发展迅速，市场开始转化为供过于求的态势，买方处于优势地位，形成“买方市场”，卖方在激烈的竞争条件下，开展市场营销活动。市场问题的研究就从具体、局部问题转向系统的、组合的最佳效益问题，以增强企业的适应能力和竞争能力，全面提高企业市场营销的水平。

三、涉及的范围在扩大

市场学最初主要是围绕着工商企业的市场营销活动来进行研究的。随着国民经济的发展，新行业的增加，经济领域不断划细和拓宽，市场学的研究范围在不断扩大，不仅在工农商交等经济部门；而且对于非赢利组织的事业单位，市场营销的原理和方法也在广泛地被运用。这是商品经济充分发展，商品货币关系渗透到各个领域和各个方面的必然反映。在经济发达国家这种趋势还在发展，为市场学开辟了广阔的前景。

四、“管理导向”在加强

市场学的研究，随着市场态势的发展，市场观念的变化，曾经历过不同的阶段。现代企业的活动都要经过市场分析、策略规划、营销运行和调节控制等步骤，运用各种定性、定量的科学方法进行市场营销的决策活动，以便“创造性地适应其变化的环境”，这反映着现代企业管理的水平。在实践中，营销的原理、营销的策略和营销的方法还在不断地丰富和发展，促使企业的管理机制日趋完善。营销和管理

· 交相推动，“管理导向”日益成为市场学研究的主流途径。

有些经济学家认为，现代市场学的发展是美国经济能够迅速发展的重要原因，是一种“推力”。与此同时，日本和西欧等经济发达国家在引进美国市场学的基础上，已经在不断创新，对推动这些国家经济的发展也起着重要的作用。

从上述资本主义市场学的产生、成长的背景来看，它是在资本主义垄断经济发展的条件下，随着生产和资本的日益集中，科学技术的日新月异，产品大量涌现，供求瞬息万变，市场销售问题日趋尖锐化的情况下产生、成长起来的。它研究的内容也是逐步开阔不断向纵深发展的，形成了现代市场学。这说明随着社会生产力的发展，流通在社会再生产过程中的地位日趋重要，市场越来越成为资本主义经济的生命线。资本家的市场观念也就相适应地发生了变化。“存在决定意识”，社会经济的发展决定着社会的经济观念。市场学家在总结市场营销实践的基础上不断提出新的市场营销原理、策略和方法，推动市场经济的发展，推动市场学的深入研究。资本主义市场学的创立和发展是资本主义经济发展到一定阶段的产物，也是资本主义经济不断发展的成果。

在我国，十一届三中全会以后实行“改革、开放”的政策，大力发展社会主义有计划的商品经济，健全市场体系，强化市场调节的作用，引进国外的资金、技术和专家，现代市场学开始传播到我国。与此同时，我国从理论、政策、法制和市场实践等方面也初步具备了市场学建立和发展的基本条件：

（一）确立了我国社会主义经济是在公有制基础上的有

计划的商品经济的理论。这就突破了长期以来把计划经济同商品经济对立起来的传统观念，明确认识计划经济必须自觉的依据和运用价值规律，计划工作要建立在商品交换和价值规律的基础上。我们要善于运用计划调节和市场调节两种形式和手段。社会主义商品经济的发展是离不开市场的发展和完善的。

商品经济的充分发展，是社会经济的不可逾越的阶段，是实现我国经济现代化的必要条件。只有充分发展商品经济，才能使城乡工农业生产得到迅速发展，社会商品流通不断扩大，才能把经济真正搞活，促使国民经济在提高效益的基础上持续稳定的发展。

我们承认商品经济，承认市场调节，承认企业是经济实体，就必然要承认经济生活中的竞争。这是客观存在的经济规律。长期以来，我们把竞争看成是资本主义特有的现象，其实，只要有商品生产，就必然有竞争，不承认它就会受到它的惩罚。开展社会主义竞争能够调动生产经营单位和劳动者的主动性、积极性和创造性，扬长避短，发挥优势，推动联合，进一步把经济搞活，不断满足人民群众的需要。开展和保护社会主义竞争，还有利于打破阻碍生产发展的封锁和垄断，及时暴露企业的弱点，促使企业改进生产技术和提高经营管理，在“优胜劣汰”中求生存和发展。

新的经济运行机制，要求国家运用经济手段、法律手段、行政手段，纪律手段和思想政治工作手段来调节市场供求关系，创造适宜的经济和社会环境，以此来引导企业正确地进行经营决策，使计划和市场的作用范围都覆盖全社会，促使社会主义商品经济大发展。

(二) 明确了我国正处在社会主义初级阶段。这决定了我们还必须经历一个很长的时期，去实现其它许多国家在资本主义条件下实现的工业化和生产商品化、社会化和现代化。从这个实际出发，我们应当长期坚持的方针、政策是：

1. 集中力量进行现代化建设 社会主义社会的根本任务是发展生产力，现代化建设的核心是生产力问题。我国要逐步摆脱贫困、落后的状况，要逐步改变由农业人口占多数，手工劳动为基础的农业国为工业国；要由自然经济半自然经济占很大比重变为商品经济高度发达的国家就必须把是否有利于发展社会生产力，当成为我们考虑一切问题，研究一切政策措施和发展有关学科的出发点和根本标准。

2. 全面改革 社会主义是在改革中前进的社会。特别是在当前时期，在坚持四项基本原则下改革政治和经济体制，更成为迫切的历史任务。多年来由于“左”倾错误的影响，把许多在社会主义条件下有利于生产力发展的东西当成“资本主义复辟”加以反对。由此形成的过分单一的所有制结构和僵化的经济体制，以及同这种经济体制相联系的权力过分集中的政治体制，严重地束缚着社会生产力和商品经济的发展。这就要求我们建立社会主义有计划商品经济的体制，建立高度民主、法制完备、富有效率、充满活力的社会主义政治体制，建立和健全社会主义商品经济新秩序。

3. 对外开放 当今的世界是一个开放的世界，国际经济关系越来越密切，任何国家都不可能在封闭状态下求得发展。在落后的基础上建设社会主义，尤其要发展对外经济技术交流与合作，努力吸收世界文明成果。这就要求我们充分

利用国内和国外两种资源，开拓国内和国外两个市场，学会组织国内建设和发展对外经济关系两套本领。

4. 建设两个文明 社会主义要把物质文明的建设同精神文明的建设结合起来。只强调物质文明是不能建设社会主义的，必须按照坚持四项基本原则及“有理想、有道德、有文化、有纪律”的要求，提高整个民族的思想道德素质和科学文化素质，才能把我国建设成富强、民主、文明的社会主义现代化国家。

（三）强化法制，建立和健全经济法规。过去多年来我国的法治观念是薄弱的，立法工作也没有受到应有的重视。这对于国家的长治久安和方针、政策的持续稳定都是不利的。经济法规作为国家用来保护和完善社会主义生产关系，促进社会生产力发展的有力工具，更没有得到有效地运用。

十一届三中全会以来，我国对于法制建设是重视的，把法律建设同全社会的安全团结、国家的经济建设、经济体制改革、政治体制改革结合起来，使国家的政治生活、经济生活和社会生活的各个方面做到有法可依，加强了立法和司法工作。在《关于制定“七五”计划建议的说明》中明确提出：“要抓紧制定一批经济法规”。根据我国宪法的规定，全国人民代表大会及其常务委员会制定经济法律；国务院制定各种经济法规；地方各级人民代表大会及其常务委员会制定地方性经济法规；地方各级人民政府制定地方性经济规章。近十年来制定了大量经济法律和法规，主要有：所有制方面的法规，土地和资源方面的法规，计划和经济管理方面的法规，工业和交通方面的法规，农业方面的法规，商业、外贸、工商行政管理方面的法规，对外经济技术合作方面的

法规，财政、税收方面的法规，金融方面的法规，建设工程方面的法规，卫生和环境保护方面的法规，劳动、社会福利、保险方面的法规等。这就使我国的“四化”建设事业有法可依，有章可循，有制度可遵守，可以得到持续、稳定、协调地发展。

（四）建立和培育社会主义市场体系。商品经济是以市场为中心的经济。商品经济的发展必须有相适应的市场，要发展社会主义有计划的商品经济，就必须建立和培育社会主义市场体系。

过去多年来在产品经济思想的支配下，学习苏联的经济模式，只有消费品市场，生产资料不是商品不进入市场，其它生产要素都没有形成市场。所以市场就是封闭的单一的消费品市场。没有市场体系，这是不能发展商品经济的。

社会主义有计划商品经济的体制，是计划与市场内在统一的体制。计划和市场的作用范围都是覆盖全社会的。新的经济运行机制，必须建立在充分发挥市场作用的基础上的。这个“市场”必须是有完整市场体系的社会主义市场。

社会主义市场体系既包括消费品和生产资料等商品市场，又包括资金、劳务、技术、信息和房地产等生产要素市场。这是以商品市场为中心的完整的市场。近几年来各种市场都得到一定程度的发展。商品市场不断地向广度和深度发展。金融市场已经建立起以中央银行为领导，国家银行为主体，发展多种金融机构，运用多种方式和多种金融工具，聚集和融通资金的体制，逐步在充分发挥作用。劳务市场、技术市场和信息市场都有不同程度的发展，成为实现社会再生产，开拓生产经营的重要基本条件。房地产商品化的步子已

经迈开，为此国家对宪法中的有关条款进行了修订。这为房地产市场的发展提供了法律保证。市场体系的培育和完善将会促进商品经济的发展。

理论的提高，实践的丰富，为中国社会主义市场学的建立和发展，创造了极为有利的基本条件。

第二节 市场学的研究对象和主要内容

市场最初是以商品交易的场所形态出现的，因为当时的商品交换关系是非常简单的。随着社会分工的日趋专业化，商品生产、商品交换、货币流通日益发展和复杂，市场就不只限于狭义的商品交易场所，而是实现整个流通领域的活动，就是说商品的交换活动是在流通领域内，即在市场上市场活动即是流通过程的整体活动。场所和商品交换的一系列的关系统一起来反映为市场，即流通领域。

做为社会再生产过程的主要组成部分，流通过程一头紧密联系着生产领域，另一头紧密联系着消费领域。在商品经济的条件下，千千万万个生产者、千千万万个经营者、千千万万个消费者相互接触，频繁地交易，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。它具体表现为：生产者要在市场上活动，购买生产资料、推销自己的产品；经营者要在市场上活动，采购商品，销售商品，组织交换活动；消费者要在市场上活动，购买商品，自己消费。三部分人在市场上的交换活动，形成了生产者之间的关系，生产者同经营者的关系；经营者之间的关系；经营者与消费者的关系，即商品交换关系的总和。这种总和的错综复杂的交换关系是在流通过程中组织进行的，最终的结果

是实现商品的价值和使用价值。如果说生产过程是创造价值和使用价值的范畴，那么流通过程主要是实现价值和使用价值的范畴，离开流通过程就是消费领域，就是实现消费的过程。只有使这个过程顺畅的进行，才能够实现社会主义生产的目的，也是社会主义流通的目的。这也是市场营销活动的核心问题。

市场营销活动是通过物的转移，商品价值和使用价值的实现，综合反映着人与人的关系，也就是人们的经济关系。当然，这些经济关系是在一定的社会制度下，按照具体的经济条件通过经济活动组合而成的。它要受到一定的经济规律的制约，要在国家的方针、政策、法规等的指导和控制下，由企业的市场营销活动来体现的。

市场营销的经济关系的性质、方式和具体内容在不同的社会制度下是不相同的。它是要随着生产力的发展，生产关系的变革和上层建筑的调整，经常发生相应的规律性的变动。这对企业的市场营销活动也会产生决定性的影响。

市场学是作为研究市场营销活动而发展成长的学科。它的研究对象应当是以消费者需求为中心的市场营销关系、市场营销规律及市场营销策略。企业运用市场学是为了正确剖析市场营销关系，探索和掌握市场营销规律，规划制订市场营销策略，开拓市场，满足消费，实现营销目标，以求生存和发展。

前面讲过资本主义市场学的研究领域是随着生产力的提高，市场结构的变化，市场功能的发展，由窄逐步变宽的。所以，市场学的定义有狭义的和广义的多种理解。大致可以分为三大类：（一）市场学是研究生产者通过销售渠道同市