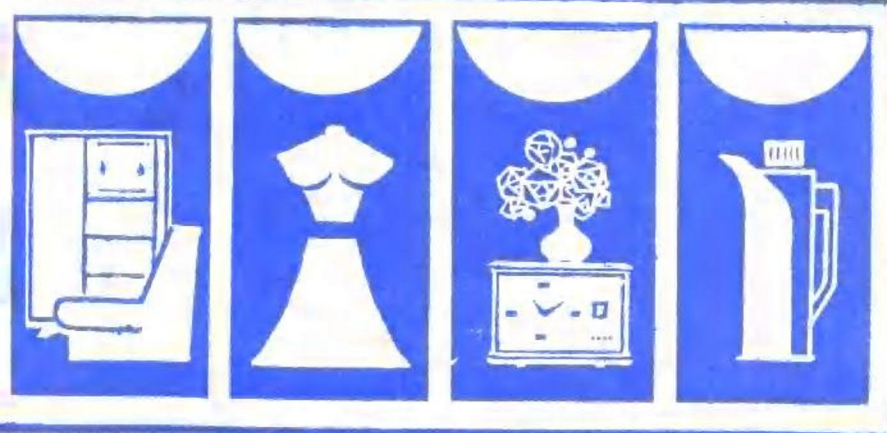




市场学原理与应用

刘敦荣 主编

湖南大学出版社



市场学原理与应用

刘敦荣 主 编
冯光亮 副主编

11/07

编著者:

丁旺臣	才连立	尹立安	冯光亮
刘敦荣	迟国泰	吴益民	李红光
陆永贤		新 秦 卯	
凌春	(以姓氏笔划为序)		

湖南大学出版社

市场学原理与应用

刘敦荣 主编



湖南大学出版社出版发行

(长沙岳麓山)

湖南省新华书店经销 湖南金融职工大学印刷厂印刷



787×1092毫米 32开 12.8125印张 287千字

1987年8月第一版 1987年8月第一次印刷

印数 00001—11000册

ISBN 7—314—00140—5/F·20

统一书号: 4412·18 定价: 2.40元

序 言

随着经济体制改革的不断深入，市场营销问题日益受到金融界的重视。这是因为银行是信贷的中心环节，银行工作者必须掌握市场学有关理论，才能搞好资金融通，活跃城乡经济，繁荣市场。另外，银行在对企业进行信贷的同时，还具有监督、指导和促进企业改善经营的作用。为此银行工作者必须具备市场营销方面的知识，才能更好地完成其职能。当前银行系统所属各院校及举办的各种培训班，都开出了市场学课程，这是形势发展的必然趋势。全国十所金融院校为了解决教材问题，合编了《市场学原理与应用》一书，我们认为是十分必要和及时的。

本书的一个特点，是从宏观与微观两方面综合论证了市场学的有关问题。本书不仅较全面地介绍了微观市场学的内容，并且还比较详细地阐述了各类市场的特点与职能，市场消费需求研究和市场管理等宏观方面的内容，这是非常必要的。因为建立和健全我国

市场体系，是经济体制改革的一项重要内容。只有如此，企业才有充分活动的场所，才能真正成为自主经营、自负盈亏的社会主义商品生产者。增加这方面的论述，有助于扩大学员视野，提高其理论与业务水平。

本书的另一特点，是在阐述市场学一般原理的基础上，结合银行实际，以专门篇章论述了资金市场以及银行在市场调节中的作用等问题。因此本书适用于大专金融院校市场学教学，也可供银行工作者自学参考之用。

本书的第三个特点，是一方面从实际出发，论述了我国社会主义市场理论研究和实践经验，另一方面又博采众长，吸取了国外行之有效的先进经验，这样可使学员获得比较系统全面的知识。

祝愿本书在培养金融专业人才，推动体制改革，促进商品经济发展上作出较大贡献。

吴世雄 1987.5.4.

目 录

序 言

第一章 绪论..... (1)

第一节 市场学的形成和发展..... (1)

第二节 市场的形成和发展..... (17)

第三节 市场营销观点及其演变..... (33)

复习思考题..... (38)

第二章 市场分类..... (39)

第一节 市场分类的意义与方法..... (39)

第二节 商品市场..... (45)

第三节 服务市场..... (50)

第四节 技术市场..... (58)

复习思考题..... (61)

第三章 资金市场..... (62)

第一节 资金市场的产生和发展..... (62)

第二节 资金市场的分类与资金融通形式..... (67)

第三节 进一步完善我国资金市场..... (70)

复习思考题..... (80)

第四章 市场消费需求	(81)
第一节 市场消费需求研究.....	(81)
第二节 消费者购买行为分析.....	(93)
第三节 消费流行.....	(99)
复习思考题.....	(102)
案 例.....	(103)
第五章 市场营销策略	(104)
第一节 市场细分的意义和作用.....	(104)
第二节 市场细分的依据.....	(107)
第三节 目标市场的选择及其策略.....	(114)
第四节 市场营销策略.....	(120)
复习思考题.....	(129)
案 例.....	(130)
第六章 产品策略	(135)
第一节 产品的概念.....	(135)
第二节 产品生命周期策略.....	(137)
第三节 产品组合.....	(147)
第四节 产品开发策略.....	(153)
第五节 产品商标和包装策略.....	(160)
第六节 产品开发与信贷策略.....	(164)
复习思考题.....	(167)
案 例.....	(168)

第七章 价格策略.....(174)

第一节 决定和影响价格的因素.....(174)

第二节 当前我国市场的商品价格体系和价格种类(185)

第三节 定价方法.....(190)

第四节 定价策略.....(193)

复习思考题.....(199)

案 例.....(199)

第八章 销售渠道策略.....(203)

第一节 销售渠道的概念和作用.....(203)

第二节 销售渠道的类型.....(204)

第三节 销售渠道的策略.....(209)

复习思考题.....(213)

案 例.....(213)

第九章 促进销售策略.....(216)

第一节 促进销售的概念和作用.....(216)

第二节 促进销售的方式.....(218)

第三节 促进销售策略的制定.....(231)

复习思考题.....(234)

案 例.....(235)

第十章 市场信息.....(236)

第一节 市场信息的特征与分类.....(236)

第二节 市场信息工作的要求和程序.....(241)

第三节 市场信息工作的组织管理·····	(246)
复习思考题·····	(249)
案 例·····	(249)
第十一章 市场调查·····	(251)
第一节 市场调查的意义·····	(251)
第二节 市场调查的内容·····	(253)
第三节 市场调查的步骤和方法·····	(256)
复习思考题·····	(268)
案 例·····	(268)
第十二章 市场预测·····	(271)
第一节 市场预测的意义和内容·····	(271)
第二节 市场预测的方法·····	(278)
复习思考题·····	(300)
案 例·····	(301)
第十三章 市场营销决策·····	(305)
第一节 营销决策的基本内容·····	(305)
第二节 营销决策的分类·····	(310)
第三节 营销决策的程序和方法·····	(313)
复习思考题·····	(327)
案 例·····	(327)
第十四章 市场营销经济效益评价·····	(332)
第一节 市场营销经济效益的重要意义·····	(332)

第二节	市场营销经济效益评价的原则和指标 体系·····	(334)
第三节	市场营销投资效益的评价·····	(339)
	复习思考题·····	(348)
第十五章	银行对市场的调节与管理·····	(349)
第一节	市场管理的意义原则和方法·····	(349)
第二节	加强银行对市场经济的调节和管理·····	(355)
第三节	加强金融管理,维护市场经济秩序·····	(362)
第四节	银行运用经济信息为市场的调节与管理 服务·····	(368)
	复习思考题·····	(370)
第十六章	国际市场经营·····	(371)
第一节	国际市场的意义和特点·····	(371)
第二节	国际市场分析·····	(376)
第三节	国际市场的选择·····	(382)
第四节	国际市场经营策略·····	(386)
	复习思考题·····	(396)
	案 例·····	(396)
	主要参考书目·····	(399)
	后 记·····	(401)

第一章 绪 论

第一节 市场学的形成和发展

一、市场学的形成和发展

市场学最早出现在美国，后来传播到西欧、日本，虽有七八十年的历史，但现在仍然处于迅速发展的阶段，所以它还是一门新兴的学科。

本来，自从人类产生了社会分工，出现了商品货币，人们就开始研究商品交换和销售方法了。譬如，商品标记的制作，价格的确定，交易场所和交易方式的选择，以及产品质量、市场竞争等等，一直是每一个商人所重视的研究课题。不过，在资本主义初期以前，由于商品交换形式和组织形式比较简单。商品销售问题，在经济研究中，只是一般的研究，并没有形成一门独立的学科。

市场学是在资本主义向垄断阶段过渡时的历史背景下产生的，是商品经济高度发展，生产迅速扩大，资本主义基本矛盾日益尖锐化的基础上，和竞争日益剧烈的条件下从经济学中分离出来，逐步形成为一门专门学科的。它的形成和发展经历了三个时期。

（一）市场学的形成时期

从十九世纪末到二十世纪三十年代，由于科学技术日益

进步，生产效率迅速提高，产品不断增加。同时，企业与企业之间的竞争日趋激烈，国内外市场相对缩小，于是，商品销售问题就尖锐地突出出来了。市场学就是在这种情况下形成的。

1912年美国哈佛大学赫杰特齐出版了第一本市场学教科书，但其内容仅限于分销和广告而已。随后，美国密执安大学、宾夕法尼亚大学、威斯康星大学等，都先后开设了市场学课程，并且形成了若干研究中心。这时，市场预测也开始成为热门的研究课题。其代表人物，如巴布生首次运用市场物价指数编制市场预测图表，还设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，引起企业界的重视。但是，这一时期，市场学还没有形成明确的理论和原则，没有形成系统的体系和结构，只是注重研究商业销售实务和推销方法等方面的问题，而且只局限于大学里的研究活动。没有参与企业主争夺市场的活动。因此，还未引起社会的足够重视。

（二）市场学的应用时期

这一时期是从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束。这一时期，工商企业把市场学应用于流通领域了。二十年代，已有若干市场学的教科书问世，各种流派的不同观点及不同研究方法相继出现，并逐步形成了市场学体系。威斯康新大学的尼斯杜姆等撰写了市场学教科书，该校还有两组学者，分别从农产品市场营运问题和从企业管理的角度来研究市场学。哈佛大学也有两组学者，一组是以蔡林顿等为代表，致力于市场营运功能与机构的研究；另一组包括陶士代、穆克奈尔等教授，则注重从单个案例分析的方法来研究市场学。此外，美国还建立和发展了各种形式的市场研究组织。如

1926年成立的“全国市场学与广告学教员协会”；1937年由全国各种市场学组织合并组成的“美国市场营运协会”，广泛吸收学术界、企业界人士参加，并先后在全国设立了几十所分会，在八十多所大学内发起组织市场学研究俱乐部，经常聚会研究市场学的理论和实务问题，出版市场学杂志来交流研究成果。随后又组成现在的美国市场学会（American Marketing Association 简称AMA）。但企业所重视的，只是如何在更大规模上，推销已经生产出来的产品。因此，市场学仍只局限于商品推销术和广告术，以及推销商品的组织机构和推销策略等等。所以在二十世纪前五十年中，销售学研究的对象，还没有超越商品流通的范围。

（三）市场学的革命时期

这一时期，是从二十世纪五十年代起直到现在。由于第三次技术革命的深入发展，劳动生产率大幅度提高，社会产品数量剧增，花色品种日新月异，市场的商品进一步供过于求；同时消费者的需求和欲望不断发生变化；市场竞争也更加激烈了。美国对市场学的研究不论在深度和广度方面，都比以前大大前进了一步。有关市场学的专著、论文和经营实务方面的书籍大量出版，理论观点也有了新的发展。市场学从主要概念到基本内容发生了一系列变革，市场学认为销售的职能不能只是停留在把产品（或劳务）推销出去这一点上。

而必须进一步调查、研究消费者的需求和欲望，并提供与之相适应的产品（或劳务）去满足买方的需求。这样，市场应成为生产过程的起点，而不是旧的市场学的概念认为市场是生产过程的终点了。这样一来，市场学便突破了商品流通领域，并参与了企业的生产经营管理，为企业的全部管理活动

提供指导思想。

市场学发展到现在，已经成为一门得到广泛应用的管理科学，并且推动了企业的经营思想、经营方法以及管理体制的变革。日本通用公司的一位经理说：“目前在日本，如果企业没有市场学的思想，就很难存在下去。”七十年代，可以说是市场学的成熟阶段，它已发展到世界各地。有人说，60年代是管理年代；70年代是市场年代；80年代是信息年代；90年代是人才年代。目前，资本主义世界对市场学的研究进入了一个新阶段，市场学已与经济学、社会学、心理学、行为学、管理学、政治学、经济数学等学科密切配合，形成了一门边缘学科，一门很接近实务的应用学科。市场学不仅是大专院校工商管理专业的主课，而且社会上的工商企业、经济研究机关，都在普遍进行研究。

为什么市场学从出现到现在还不到一个世纪，却在资本主义世界引起了如此普遍重视呢？这是因为它适应了资本主义经济发展的客观要求。在现代资本主义社会里，商品经济发展到了前所未有的高峰，一切都商品化了，对市场的依赖程度加深了。每个人都生活在市场经济之中，离开了市场便无法进行生产和生活。同时，在资本主义社会里，市场对社会的生产和消费起着指挥和调节的作用。它牵动着每一个家庭的经济生活，也决定着每一个资本主义企业的前途和命运。这就迫使每一个资本家、每一个生产经营者必然关心市场、研究市场。否则就会遭到市场惩罚，或在竞争中失败，甚至破产。

从1979年起，市场学在我国得到了较广泛的应用，进一步向部门市场的纵深发展；如何在各部门普及和应用，却

是我们各个经济部门工作者的重大课题。如象我们银行工作者，如何树立市场观点把市场学的原理和内容，应用于银行实务，搞活资金融通，促进商品经济的发展，便是我们银行工作者的重大课题。

二、市场学的研究对象、内容和方法

（一）市场学的定义

市场学是Marketing的意译。又可译作销售学、市场营销学和行销管理学。简单地说，市场学就是研究市场营销及其规律性的一门市场经营管理学科。西方学者对市场学的定义甚多，众说不一。常见的有以下几种：

1. 美国市场学会定义委员会所下的定义是：市场学是“引导商品或劳务流向消费者和使用者是业务活动指南。”这一定义的缺陷，是没有体现出满足消费者需求和欲望的观点。

2. 英国市场学协会所下的定义是：市场学是指“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以及潜在的需要来安排生产。”这一定义虽然把消费者的需求与生产联系起来，揭示了销售学的本质，但未提出应以满足消费者需求为中心这一内容。

3. 有的西方学者认为“市场学是企业制订计划，包括产品、价格、推广和销售分配，向现有和潜在买主提供能满足其需求和欲望的产品和劳务，所进行各项活动的完整体系。”这较上述两项定义又进了一步，但仍未提出应以满足消费者需求为中心，研究如何使产品从生产领域到销售领域开展全过程的各项经营活动的内容。

4. 日本企业界人士有的认为，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”的学科。这一定义对市场学的表述，还是很不完整的。

那么市场学的定义又该怎样呢？我们认为，我们是社会主义国家，我们所讲的市场学，应该是指社会主义市场学。其定义，既要作出科学的表述，又要与社会主义的国家性质，市场经营的目的任务相吻合。因此，中国社会主义市场学，是以马克思主义的基本原理为指导，从供求变化出发。贯彻“以销定产”思想，以满足消费者需求为中心，去研究国内与国际市场上，以产品、订价、分销途径、销售推广为主要内容的营销活动及其发展规律；根据市场的供求规律，研究商品的供给和需求，研究做好市场营销的原则与方法；研究在平等互利、互通有无的原则下，使商品如何从生产领域到销售领域，开展最佳的经营活动，从而获得最佳的经济效益的企业市场营销管理活动的一门学科。

市场学有两大分支：宏观市场学和微观市场学。宏观市场学是研究如何有效地将整个社会的各种物资提供给人们，以满足其需要的科学。微观市场学是研究企业如何在国家计划指导下，根据用户的需求，有效地将产品转移到用户手中的科学。本书属于微观市场学，并试图在阐述企业如何进行各项商品市场经营活动的原理与应用的基础上，尽可能地结合银行工作者如何把市场学原理应用于银行实务。

作为金融院校的大专学生和各级银行工作者，掌握微观市场学的基本内容，对于树立市场观点搞活市场资金融通，根据货币流通的规律，去调节市场，促进市场的繁荣和商品经济的发展，具有十分重要的积极意义。

（二）市场学的研究对象

根据市场学的定义,市场学的研究对象,应当是以消费者的需求为中心的市场营销活动、市场营销规律及市场营销策略,实现消费的供求活动及其发展规律。作为工商企业对市场学的应用来说,就是要研究本企业如何满足消费需求(包括生活消费和生产消费需求)、开拓市场、实现营销目标,有效地运用市场营销组合策略,研究以产品、分销、促销和价格等一切营销活动的过程及其客观规律性。获取最佳的经济效益,市场学不仅要从某一个生产者或某一种商品出发去研究市场营销问题,而且要从市场整体出发,去研究市场体系、市场机制、市场作用、市场调节、市场控制、市场管理等问题。

因此,研究市场营销活动,不只是单纯研究商品销售活动,而必须同时研究与实现商品交换活动有关的生产、供应、销售和需要之间的各种经济关系。这些经济关系,不仅包括人和物的关系,还反映人和人的关系。因为市场是生产、流通和消费的综合反映,是商品价值和使用价值的实现过程。市场营销活动不仅涉及商品流通过程,还涉及消费过程和生产过程。

研究市场营销活动,还必须研究有关的客观经济规律对市场供求的作用,研究如何遵循与运用这些规律,去有效地开展市场营销活动。因为市场营销活动本身就是一种实现消费供求的经济活动;它必然要符合客观经济规律的要求,要受客观经济规律的制约。只有研究和遵循客观经济规律,才能不断地提高市场营销活动的经济效益。

研究市场营销活动,还必须研究社会生产力的发展状况。因为生产力水平,决定了社会的消费水平。社会生产所能提供的物质资料(包括生产资料和生活资料),决定了社