

中等商业学校试用教材

市场学概论

中国商业出版社

中等商业学校试用教材

市 场 学 概 论

《市场学概论》编写组编

中国商业出版社

中等商业学校试用教材
市 场 学 概 论
《市场学概论》编写组编

中国商业出版社出版
新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售
顺义县印刷厂印刷

787×1092毫米 32开 5.25印张 118千字
1985年4月第1版 1986年2月北京第2次印刷
印数20,001 - 90,000册
统一书号: 4237·128 定价: 0.70元

编 审 说 明

本书根据商业部教育司一九八三年修订的中等商业学校有关专业教学计划和本门课程教学大纲的要求，由四川省商业厅负责组织编写。经我们审查认为，可以作为商业中专管理专业的试用教材，也可供广大基层商业职工业务学习参考。

参加本书编写的有：熊必正同志、胡懋坤同志、王乃昌同志。成稿修改后，经暨南大学经济学院商业经济系杨振鄯同志和陕西财经学院商业经济系贾生鑫同志审阅定稿。

在编写过程中，曾得到有关单位和一些同志的支持帮助，在此表示谢意。

中华人民共和国商业部教材编审委员会

一九八四年一月

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 市场学的产生和发展.....	(1)
第二节 建立社会主义市场学的必要性.....	(2)
第三节 市场学研究对象和内容.....	(5)
第四节 市场学研究的方法.....	(7)
第五节 市场营销观念.....	(8)
第二章 我国社会主义市场	(13)
第一节 市场的产生和发展.....	(13)
第二节 我国社会主义市场的性质和特征.....	(15)
第三节 社会主义市场的作用.....	(18)
第四节 社会主义市场经营的指导思想.....	(21)
第三章 分类市场	(24)
第一节 生活资料市场.....	(24)
第二节 生产资料市场.....	(27)
第三节 旅游商品市场.....	(30)
第四节 服务市场.....	(33)
第五节 饮食市场.....	(37)
第四章 市场商品供给与需求	(41)
第一节 市场商品供求关系及其矛盾运动.....	(41)
第二节 市场商品供求量的形成.....	(46)
第三节 影响市场商品供求量的因素.....	(49)
第四节 有计划地组织市场商品供求.....	(52)

第五章 市场调查、预测和决策	(58)
第一节 市场调查、预测的意义	(58)
第二节 市场调查	(62)
第三节 市场预测	(68)
第四节 商业决策	(80)
第六章 市场营销策略 (上)	(87)
第一节 消费者需求研究	(87)
第二节 市场细分化和目标市场策略	(92)
第三节 商品经营策略	(96)
第四节 厂牌、商标策略	(103)
第五节 包装和包装策略	(106)
第七章 市场营销策略 (下)	(109)
第一节 流通渠道策略	(109)
第二节 促进销售策略	(111)
第三节 广告策略	(116)
第四节 服务策略	(121)
第五节 订价策略	(124)
第八章 市场竞争	(129)
第一节 市场竞争存在的必然性	(129)
第二节 社会主义市场竞争的性质和作用	(130)
第三节 市场竞争的形式和内容	(132)
第四节 开展竞争的条件和要求	(135)
第九章 市场管理与监督	(138)
第一节 市场管理的必要性	(138)
第二节 市场管理的任务和内容	(139)
第三节 市场管理的原则	(141)
第四节 市场管理的方法	(143)

第十章 我国的对外贸易	(147)
第一节 我国对外贸易的必要性	(147)
第二节 我国对外贸易的方针政策	(150)
第三节 国内贸易与对外贸易的关系	(153)
第四节 发挥优势、扩大对外贸易	(156)

第一章 绪 论

第一节 市场学的产生和发展

市场学是一门新兴的经济学科。它的出现是同资本主义商品经济高度发展分不开的。十九世纪末，资本主义完成了工业革命，机器生产代替了手工业生产，生产出现了无限扩大的趋势，而产品的销售市场则相对狭小，形成了尖锐矛盾。这种矛盾随着资本主义制度的发展而不断地激化。因此，寻找产品销售市场就成为资本主义发展的首要问题。市场学正是在这种历史背景下产生的。

市场学从产生到发展大体经历了三个阶段：

第一阶段。二十世纪初为萌芽阶段。市场学最早出现在美国，后来迅速扩展到了其它资本主义国家。十九世纪末，美国工商业的发展十分迅速，商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到社会的重视，在一些新闻学校和商业学院开设了广告学和销售技术等课程，以后又在若干大学设置了市场学的课程。一九一二年，第一本以“市场学”命名的教材问世。当时，由于这门学科还处于初创阶段，研究的内容只是销售技术和广告业务方面的问题。因此，带有较大的实用性，还没有形成市场学的科学体系。但是，它改变了不重视市场和有关流通理论的研究的局面。

第二阶段。从二十世纪的二十年代到第二次世界大战爆

发为创立阶段。这时市场学已受到学术理论界的广泛重视，各种研究组织相继建立，各种流派的不同观点和研究方法相继出现，并把市场学的理论与企业管理紧密结合起来，使市场学逐步成为有系统的学科。

第三阶段。第二次世界大战后为发展阶段。市场学经过第一、二阶段的传播，无论研究的广度和深度都大大前进了一步。有关市场学的专著论文大量涌现，理论观点也有了新的发展。在这些著作中，都从不同的角度提出了以消费者为中心的新的市场营销观念，使市场学的研究进入了一个新阶段。同时，它还与经济学、心理学、社会学和数学等学科密切配合，成了一门边缘科学。目前，美国和其它西方国家的企业主们都十分注意运用市场学的原理和方法来管理企业、决定经营策略。并把市场学作为培养高级工商管理人员的必修课。

市场学从出现至今还不到一个世纪，却引起了资本主义世界的普遍重视。其原因是，这门学科适应了资本主义经济发展的客观要求。在资本主义社会里，商品经济发展到了前所未有的高峰，一切都商品化了。随着商品经济的发展，市场的作用也在加大。这就迫使资本家不得不关心市场，否则，就会遭到市场的惩罚，在竞争中失败以至破产。

第二节 建立社会主义市场经济的必要性

在我国，研究和建立社会主义市场经济，是进一步发展社会主义商品经济，繁荣社会主义市场和实现社会主义生产目的的客观要求。这是因为：

一、建设我国的社会主义市场需要有正确的市场理论作

指导

新中国建立初期,由于国内建设百废待兴,实行高度集中统一的经济政策是完全必要的,但在第一个五年计划以后,仍实行高度集中统一的经济政策,就不适合我国国情了。后来又由于“左”的思想影响,特别是“四人帮”的干扰和破坏,把经济理论搞得混乱不堪。否定商品货币在社会主义经济建设中的作用,把商品经济、市场、价值规律等统统与资本主义联系起来加以否定。再加上商品长期供不应求,在一个时期内绝大多数商品实行计划供应,因而,忽视了市场的需求,当然对市场问题也就很少进行了研究。

党的十一届三中全会以来,党中央认真总结了建国以来经济建设中的经验教训,纠正了指导思想上“左”的错误,充分肯定了市场的地位和作用,不仅从理论上阐明了社会主义社会仍然存在商品生产和商品交换,而且从实践上制订了若干搞活经济、大力发展商品生产和商品交换的措施和办法,有力地促进了商品生产的发展。从而市场供求状况出现了许多新情况、新问题、需要研究、认识;反映出许多新经验,需要总结、完善。党的十二大又给商业工作指明了发展方向。这就为研究和建立社会主义市场学奠定了良好基础。

二、研究和建立社会主义市场学,是实现社会主义生产和经营目的的客观需要

社会主义社会的生产和经营目的都是为了满足人们不断增长的物质文化生活需要。市场学的中心任务,就是要通过对市场活动及其规律的研究,建立科学的理论和方法,使产、供、销协调一致地发展。由此可见,市场学的建立是实现社会主义生产和经营目的的客观要求。

三、研究和建立社会主义市场学,是贯彻党的十二大精

神，开创商业新局面的需要

胡耀邦同志在党的十二大报告中指出：“目前，商业网点和设施严重不足，中转环节过多，市场预测薄弱，在经营思想和管理方面，都有许多问题需要解决。”并要求“在充分了解情况，认真总结经验的基础上，切实改进商业工作，大力疏通、扩大和增加流通渠道，做到货畅其流，物尽其用，充分发挥商业在促进生产，引导生产，保障供给，繁荣经济中的作用。”商业工作要开创新局面必须全面落实党中央的上述指示，认真研究市场学的理论和实践，掌握科学的管理方法，不断提高经营管理水平和领导艺术。

四、研究和建立社会主义市场学，是适应市场发展变化的需要

随着商品生产的迅速发展，市场供求情况发生了急剧变化。已由过去长期供不应求，消费者持币争购的“卖方市场”，向消费者持币待购或储币选购的“买方市场”过度。城乡居民对商品提出了更高更严的要求，对商品的挑选性明显增强。改变了过去那种批发求生产，零售求批发，消费者求零售的状况。如果看不到这些变化，不研究市场，不改进经营思想、经营作风和经营方法，不采取新的经营策略，仍然抱着“皇帝女儿不愁嫁”的思想，就会在市场活动中，处于不利的地位。同时，还应看到，随着商品生产的发展和商品交换的扩大，市场将越来越显示出它的重要。只有了解和掌握了市场变化的规律性，才能驾驭市场，并利用市场为社会主义经济建设服务，为生产、为人民生活需要服务。

第三节 市场学研究的对象和内容

一、市场学研究的对象

市场学是研究市场商品供求矛盾及其发展规律的科学。具体来讲，市场学的研究是以消费者的需求为中心，研究供应如何适应需求的规律、途径、策略和方法。

社会主义市场是国民经济的综合反映。研究市场的供求矛盾，使供应适应需求才能保证再生产的顺利进行。供求矛盾是市场上各种矛盾中的主要矛盾，由于这一矛盾的存在和发展，决定和影响其它矛盾的存在和发展。因此，既要抓住供求这个主要矛盾，揭示它发展的规律性，又要注意市场其它矛盾的发生和发展，以把握这些矛盾对市场供应和需求这对主要矛盾的影响。

二、市场学研究的内容

市场学研究的内容，是根据研究对象来确定的。它主要包括以下几个方面：

（一）关于市场基本理论的研究

市场学基本理论包括研究市场学的必要性；研究的对象、内容和方法；市场的形成和发展；国内市场的性质和特征、地位与作用、经营指导思想；市场分类以及对外贸易等。

（二）关于消费者的研究

市场学研究的中心是消费者，这是由我国市场的性质和生产经营的目的决定的。满足人民消费需要是社会主义生产的目的，也是社会主义流通的目的。以消费者为中心就是以人们的需求爱好为中心，做到在数量上适应市场需要，在质

量上使消费者信得过，在花色品种款式上为消费者喜爱，在价格上适应消费水平。如何以消费者为中心，以满足人们的需求为目的，并在国家计划指导下，制订产销计划和经营策略以及采取相应的产销方式和经营手段，是市场学研究的一个重要内容。它包括需求总量、消费需求构成、需求特点、影响消费需求的因素、消费心理和消费者购买动机和行为的研究等内容。

（三）关于市场商品供求关系的研究

对社会主义市场供求关系及其运动规律的研究，是社会主义市场学的一项重要理论任务。多年来，我国市场上长期存在某些商品供不应求的状况，在经济理论界曾经有人视之为社会主义制度优越性的表现，甚至还认为这是“社会主义的经济规律”。理论上的混乱和商品长期供应不足，助长了生产部门和商业部门的“官工”和“官商”作风，生产单位片面追求产值、利润，而不注意改进生产技术，提高产品质量，扩大花色品种，降低产品成本，以价廉物美的商品供应市场；商业企业则由于独家经营，奇货可居，而不注意去改善经营管理，提高服务质量，使生产经营目的不能很好地实现。因此，研究社会主义的商品供求矛盾及其规律的途径和方法，具有十分重要的理论和实践意义。

（四）关于经营策略的研究

经营策略是本书研究的重点，内容极其丰富。它包括商品策略、销售策略、价格策略、渠道策略和广告策略等。其中商品策略尤其重要，它是适应需求的物质保证，也是其它相关策略的基础。

（五）关于市场调查、预测和决策的研究

在社会化大生产条件下，市场是瞬息万变的。要适应市

场需要，就得先了解需要，只有这样，才能作出符合客观实际的经营决策，更好地为生产为人民生活需要服务，实现经营目的。因此，搞好市场调查、预测和决策，是市场学研究的又一重要内容。

除上述主要内容外，市场学还要研究市场竞争、市场管理、商品包装和商标等内容。

第四节 市场学研究的方法

社会主义市场学的研究，要以马列主义、毛泽东思想的经济理论为指针，坚持运用唯物辩证法来研究市场发展变化的规律。具体地说，有以下主要方法

一、坚持实事求是从实际出发

研究市场要坚持科学的态度，客观而真实地反映市场的本来面目。要敢于创新，研究新情况，提出新问题。除了认真研究市场的基本理论、基本知识、基本方针外，还要特别注意对历史实践的考察与研究，把建国以来市场经营活动中带有普遍意义的经验、方法加以总结，并上升为理论，以发挥市场学对企业经营活动的指导作用。

二、要充分运用分析的方法，把定性分析和定量分析结合起来，找出规律性的东西

过去，在研究社会主义经济现象、探索事物发展规律时常用定性分析的方法，而对定量分析注意不够。这样就不能准确地反映市场的客观实际，因而难免失误。所以在市场学的研究中，要注意数量关系的研究，把定性分析和定量分析结合起来，正确地和尽可能地运用数学手段，对复杂的经济问题，给予精确的量的表述。这是经济科学日益发展和技术

日益现代化的客观要求。

三、要树立全面发展观点

研究市场既要认识社会主义市场与资本主义市场的共性，又要承认社会主义市场的特殊性；既要承认市场在历史上的连续性，又要承认发展的阶段性；既要看到我国市场的优越性及其强大的生命力，又要看到在一定生产发展水平下的局限性；既要看到现阶段的市场状况，更要注意和预见将来经过改革以后市场发生的新情况、新变化和新问题。从而使研究成果对现在和未来的市场经营活动都有指导作用。

四、商品分类研究法

商品分类法就是把商品分成若干类，如将商品分为生活资料、生产资料两大类，在生活资料中，又分为耐用消费品、非耐用消费品、服务消费品等，通过对商品的分类研究，分析每一种商品从生产领域到流通领域的整个运动过程中的形式、方法和不同特点，并根据这些商品的不同特点，采用不同的经营策略和方法。

五、经营管理研究法

它是从经营管理的角度研究市场目标、商品策略、销售策略、价格策略、渠道策略等，从而使企业以适当的商品、适当的价格，用适当的方法出售给消费者，并从中获得最佳效益。

第五节 市场营销观念

一、市场营销的主要内容

市场营销包括三个内容：第一，交易程序。交易是市场营销的中心内容。商业是专门组织商品流通的部门，商业工

作的基本职能就是搞好商品交换，促进市场营销的顺利实现。第二，满足现实的和潜在的需要。商业是联结工业与农业、城市与乡村、生产与消费的桥梁和纽带，通过商品交易，满足现实和潜在的需要。第三，为完成交易过程和实现满足需要而进行的综合性活动。

市场营销手段，就是商品从生产者到消费者的转移过程中所采取的经营方法、策略和销售服务。归纳起来主要有以下四个方面：一是在商品方面采取的手段；二是在价格方面采取的手段；三是在商品分销途径方面采取的手段；四是在销售推广方面采取的手段。

二、研究国外市场营销的意义

目前，我国正在进行四个现代化的建设，对商业工作来说，除了要加快商业设备的现代化外，还要尽快地掌握现代化经营管理手段。社会主义商业工作的目的与手段之间的关系，是辩证统一的关系，没有正确的市场营销目的，就不会有正确的营销手段，甚至会走上利大大干、利小小干、无利不干的歧途。但是仅仅有了正确的市场营销目的，没有好的市场营销手段，市场营销目的也不能顺利实现。

三中全会以来，我国实行了对外开放、对内搞活经济的政策，国际交往日益增多，国内生产迅速发展，市场营销手段的问题越来越受到人们的重视。在商业战线上广大职工、干部勤勤恳恳、兢兢业业工作，但也有些同志在扩大购销，加速资金周转，节约流通费用，提高企业经济效益等方面却拿不出好办法，其原因固然是多方面的，但缺乏市场营销知识，不善于学习别人和总结自己的经验，也是一个重要原因。例如售前、售中、售后服务就不如国外好，我们的官商作风，大国营思想常有反映。因此，学习和掌握市场营销手

段，对商业工作者尤其是基层领导同志来说就显得特别重要。当然，市场营销手段不仅流通领域适用，生产领域也适用，这里研究的主要是流通领域的市场营销。

三、市场营销观念的新发展

市场营销观念是市场活动的基本观念和指导思想，即在经营活动中应该树立什么样的指导思想，按照什么观念去从事商业工作。市场营销观念随着生产的发展，经过了几次大的改变。最初，由于商品经济不发达，生产效率不高，人们生活水平较低，需求的变化不大，市场的总趋势是供不应求的“卖方市场”，指导市场营销的是以生产为中心的旧观念。这种旧观念把市场看作是生产的终点，要求市场适应生产，生产什么就卖什么。到了十九世纪末，随着资本主义生产的发展，市场由“卖方市场”转变为“买方市场”。尤其是一九二〇年以后，经济危机恶性循环，生产与销售的矛盾在市场上更为突出。使企业主认识到，要在竞争中取胜，必须立足于市场。这时企业的经营者的精力开始由生产转向销售。于是销售技术、广告宣传被重视起来，推销的研究也相应地发展。但是，从企业的管理来说，仍以生产为中心，属于旧的营销观念。

第二次世界大战结束以后，在发达的资本主义国家里生产和消费的矛盾变得更为突出。以生产为中心，运用推销手段，不用说开辟新市场，连占领市场都有困难，在这种情况下，以消费者为中心的新的营销观念，便逐步取代了以生产为中心的旧的营销观念。这种新观念把市场看成生产过程的起点，要求生产适应市场，顾客需要什么，工厂就生产什么，商业就卖什么。市场的需求决定企业的产品设计、生产规模和服务方式。西方学者认为这是市场学的一次革命。