

马世俊主编

中国市场营销学

M

人民日报出版社

中国 市场 学

全国十所高等商业院校合编 马世俊主编

011425/

人民日報出版社

中国 市场 学

马世俊主编

人民日报出版社出版

广西区新华书店发行

国营桂林市印刷厂印刷

开本：787×1092 1/32 印张：16.375 字数：380千字

1986年9月第一版 1986年9月第一次印刷

印数：1—20,000

【一书号：17132·022 定价：2.80元

前 言

中国市场学以马克思主义的营销思想为指导，密切联系工商企业的实际，积极探索开发企业、开拓市场的有效途径。党的十一届三中全会后，我国确立了对外开放，对内搞活，发展有计划商品经济的方针，鼓舞我们积极学习和研究中国市场学，并帮助学员运用于经济开发。在此基础上，我们根据党中央《关于经济体制改革的决定》，深入实际，调查、研究、试验、总结，大胆尝试编写了这本中国市场学。目的在于适应高等工商经济院校的教学需要，以及工商企业用于提高干部职工的营销水平，也可作为经理厂长考试和高等工商经济专业自学成才考试的主要参考书。

本书参考了国内外营销理论和经验，紧密结合我国公有制基础上有计划商品经济的特征，系统地提出了一整套

开拓国内外市场的原理、方法、策略。我们对 中国市场学的研究，刚刚迈出第一步，主导思想是为我国创立完整的中国市场学起到抛砖引玉的作用。

本书是集体研究的成果，参加编写的人员是：第一、四、十三章—广西商业专科学校马世俊；第二章—湖南商业专科学校饶荣元；第三、九章—福建商业专科学校李滨烽；第五章—广州第一职工商学院沙业枋；第六章—河北商业专科学校戴广忠；第七章—河南商业专科学校张剑华；第八章—江苏商业专科学校张春华；第十章—吉林商业专科学校邸承奎；第十一章—江苏商业管理干部学院王瑜；第十二章—广东商学院林新金。本书由马世俊主编、总纂和修定。

在编写进程中，曾得到上海、桂林、广州、昆明、北京、重庆、苏州、西安、贵阳等地工商企业同志和专家、教授热情帮助，在此特致以衷心的感谢！由于我们编写水平有限，缺点错误在所难免，敬请同志们批评指正！

编 者

1986.3.

目 录

前 言	(1)
第一章 绪论	(1)
第一节 市场学的产生和发展	(1)
第二节 市场学的研究对象和内容	(7)
第三节 学习中国市场学的意义	(13)
第四节 中国市场学的研究方法	(15)
第二章 我国市场的特征和作用	(19)
第一节 市场的产生与发展	(19)
第二节 我国市场的结构和特征	(27)
第三节 市场的功能和作用	(42)
第三章 我国市场的类型	(54)
第一节 市场的划分	(54)
第二节 生活消费市场	(61)
第三节 生产消费市场	(67)

第四节	服务市场.....	(76)
第四章	市场观念与市场营销.....	(89)
第一节	市场观念的演变.....	(89)
第二节	现代市场营销观念.....	(103)
第三节	市场营销.....	(109)
第五章	消费者的需求和购买行为.....	(114)
第一节	消费者需求的内容和特征.....	(114)
第二节	影响消费者需求的因素.....	(121)
第三节	市场消费需求总量及其构成.....	(127)
第四节	消费者的购买动机.....	(130)
第五节	消费者的购买行为.....	(135)
第六章	市场细分化与目标市场.....	(142)
第一节	市场细分化的基础和意义.....	(142)
第二节	市场细分化的标准和原则.....	(148)
第三节	目标市场及其策略.....	(159)
第七章	商品策略.....	(167)
第一节	商品的组合和策略.....	(167)
第二节	商品的生命周期.....	(174)
第三节	新商品开发.....	(181)
第四节	商品的包装、厂牌和商标.....	(189)
第八章	分销渠道策略.....	(202)
第一节	分销渠道的类型和作用.....	(202)

第二节	分销渠道系统·····	(211)
第三节	分销渠道的中间环节及其发展趋势·····	(217)
第四节	分销渠道策略的选择·····	(230)
第九章	订价策略·····	(241)
第一节	商品订价的依据和目标·····	(241)
第二节	市场营销订价方法·····	(250)
第三节	商品订价策略·····	(269)
第十章	促进销售策略·····	(285)
第一节	促进销售的意义和种类·····	(285)
第二节	人员推销·····	(294)
第三节	宣传推广与公共关系·····	(306)
第四节	广告促销·····	(312)
第十一章	市场竞争策略·····	(329)
第一节	市场竞争的性质和作用·····	(329)
第二节	市场竞争的形式·····	(339)
第三节	市场竞争的策略·····	(348)
第四节	市场竞争艺术·····	(358)
第十二章	市场调查、预测和决策·····	(369)
第一节	市场调查·····	(369)
第二节	市场预测·····	(393)
第三节	市场决策·····	(412)

第十三章	拓展国际市场	(433)
第一节	拓展国际市场的必要性.....	(433)
第二节	国际市场的类型.....	(443)
第三节	国际市场的调查与选择.....	(461)
第四节	拓展国际市场的策略.....	(481)

第一章 绪 论

我国社会主义经济是有计划的商品经济。发展有计划的商品经济，是社会主义经济“腾飞”的必由之路，是加快社会主义现代化建设的重要保证。市场是商品经济发展的产物，只要有商品生产和商品交换，就必然存在与之相适应的市场。繁荣我国社会主义市场，有利于迅速发展有计划的商品经济，促进国民经济现代化，实现国家富强和人民生活幸福。面对我国经济建设的新形势，深入研究国内外市场的特征，相应制订最佳市场开发方案，以最少的人力、物力、财力，取得最大的经济效益和社会服务效果，具有重大的经济意义和政治意义。

第一节 市场学的产生和发展

早在人类社会第二次社会大分工后，随着劳动生产率的提高，出现了以私有制为基础的商品生产，商品交换获得了更进一步的发展，因而产生了与之相适应的市场。自人类社会出现市场以来，已有几千年的历史。国内外曾有许多人士，对市场的供求、价格、行情、营销、保险等问题作过有益的探索，发表过很多著名论述，但未能形成统一的独立的市场学科。在西方世界，把市场营销活动规律作为一门独立的经济开发学科来研究，是在自由资本主义向垄断资本主义过渡的时期。在我国，长期以来，由于“左”的思想影

响，市场等同于资本主义，成为经济理论界的“禁区”。党的十一届三中全会后，随着经济形势的发展，大专院校和工商企业普遍重视市场理论和实践的研究，许多大专院校相继开设了市场学课程。

一、西方资本主义市场学的产生和发展

西方资本主义市场学的发展进程，国内外经济理论和实业界人士有不同的看法，但一致认为，世界上出现的第一本《市场学》，是美国哈佛大学出版的。从美国市场学发展的历史进程来看，一般可以划分为四个阶段：

第一阶段，形成阶段。十九世纪末到二十世纪初，是西方市场学的形成阶段。当时，资本主义世界的一些主要国家，先后完成了工业革命，机器生产代替了手工业生产，劳动生产率迅速提高，城市经济日益发达，农业人口大量涌入城市，社会商品需求量急剧增长。面对新的市场形势，生产企业急待解决的首要问题是增加生产，降低成本，以满足市场的需要。为此，在二十世纪初，美国和欧洲一些大型工业企业推行了美国工程师弗雷德里克·泰罗（Frederick W·Taylor）的“生产管理的科学理论和方法”，很快提高了劳动生产率，生产增长速度很快超过了市场需求增长的速度。这时，竞争激烈，市场销售不景气，工商企业家十分头痛，迫切希望能从理论和实践上找到出路。一些资产阶级经济学家根据工商企业的要求，开始以商品销售为中心，研究市场开发问题。少数精明的工商企业家，开始重视运用商业广告和推销术，以求刺激消费需求，实现扩大销售。1902~1903年度，美国密执安、加州和伊利诺斯三所大学的经济系开设了市场学课程，正式把市场开发问题作为一门学科来研究。此

后十年，美国的高等财经院校普遍重视研究市场学，1912年美国哈佛大学出版了赫杰特齐（J·E·Hagertg）编写的世界第一本《市场学》。这是市场学从经济学中分离出来，成为一门独立的专业学科的里程碑。但是，这时的市场学，主要是研究市场商品销售实务方面的课题，虽有较大的实用价值，但在理论上尚未形成完整的市场开发体系，并且仅限于大学讲坛，未能广泛引起社会公众的重视。

第二阶段，应用阶段。从二十世纪三十年代到第二次世界大战结束，是市场学的应用阶段。在这一时期中，1929—1933年，资本主义世界爆发了严重的“生产过剩”经济危机，市场商品堆积如山，销售困难，商店纷纷倒闭，工厂停工减产，劳动者大量失业。幸存企业面临严重的市场销售问题，纷纷有求于经济学家，希望能帮助解决商品的销售途径问题，以维持企业的生存。在这一形势下，市场学广泛受到社会公众的重视，各种观点的市场学相继进入社会，普遍为工商企业引用来指导实践，并逐步建立了市场学的理论体系。这一时期，美国高等院校和工商企业建立的各种市场研究机构，有力地推动了市场学的普及和研究。例如，1915年，美国正式成立“全美广告协会”；1926年，改组为“全美市场学和广告学教师协会”；1937年，全美各种市场研究机构联合组成“美国市场营运协会”，不仅有工商企业家和经济学家参加，而且吸收了市场行情、广告、行销、信托等方面的专家入会，共同研讨市场学的实际运用问题。“美国市场营运协会”先后在全美各地设立了几十个分会，此外很多高等院校也发起组织了市场学研究团体，经常研讨市场学的理论和应用问题，并为工商企业提供咨询服务。这一时期，工商企业虽然引进了市场学，但所研究的内容，仍局限

于广告术和推销术在流通领域的应用。

第三阶段，发展阶段。第二次世界大战后，特别是从五十年代至七十年代，是市场学的发展阶段。第二次世界大战后，美国原来急剧膨胀的军事工业，迅速向民用工业转移。随着西方资本主义世界第二次科技革命的发展，民用工业劳动生产率大幅度提高，市场商品供应量迅速增加，花色品种日新月异。但是，一些资本主义国家的经济“起飞”，同生产资料私人占有之间的矛盾也进一步尖锐化，“生产过剩”的经济危机，比第一次世界大战前更加频繁，平均五、六年就要爆发一次。垄断资产阶级及其政府，吸取1929—1933年经济大危机的教训，采取推行高工资、高福利、高消费和缩短劳动时间的政策，不断刺激消费者增加购买。在这种特定的形势下，消费者的需求和欲望发生了很大的变化，购买商品时选择性加强，要求市场供应与之相适应。原来以产品为中心研究推销术和广告术的市场学，已经不能适应新的市场形势，必须相应变革，摒弃旧式商业推销观念，牢固树立以消费者为中心的现代市场营销观念，认真做好售前、售中和售后服务。这样，市场学的研究范围就突破了流通领域，深入到生产领域和消费领域，原来的市场销售，发展为市场营销。西方资产阶级经济学家，把这一变革称之为“市场营销革命”（Marketing Revolution），因而使市场学获得了强大的生命力。

第四阶段，繁荣阶段。从七十年代到现在，是市场学的繁荣阶段。西方市场学自五十至六十年代确立以消费者为中心的市场开发新兴观念以来，广泛为工商企业所重视，并获得了惊人的成就。七十年代以来，在世界第三次科学技术革命的推动下，一些国家和地区掀起经济改革浪潮，主要资本

主义国家先后走完了工业化社会的最后历程。随着工农业生产的迅速发展，特别是某些新兴工业的飞跃，加速了生产的科学化、自动化、高速化、连续化，产品丰富多彩，工商企业迫切要求拓展国内外市场。新的经济形势向市场学提出了新的课题，而原有的研究范围已不适应，于是迅速引进了经济学、社会学、心理学、管理学、信息论、系统论、预测学、竞争学等学科的重要内容，发展成为开发企业，开拓市场的“现代市场开发学”。这一时期的现代工商企业，普遍引进“现代市场开发学”的原理、方法和策略，用以拓展国内外市场，并取得了惊人的成功。因此，现代市场开发理论，逐步成为现代工商企业全部营销活动的指导思想，列为培养开发型营销管理人员必修的重要课程。实践证明，面对八十年代资本主义市场激烈的竞争形势，如果工商企业没有牢固树立创新、进取的市场开发指导思想，并相应制订最优竞争开发战略，就很难生存下去。

二、我国市场学的诞生

我国是世界上具有悠久历史的文明古国，早在七千多年的神农时期，就产生了最早的原始市场。我国市场出现以后，经历了漫长的奴隶社会、封建社会，以及半殖民地半封建的旧中国，由于社会生产的主要形式是占统治地位的自然经济，商品生产和商品交换不发达，市场发展十分缓慢。当时的工商业者，虽然在长期的实践中积累了很多经商之道，但由于封建统治者颁布很多歧视商人的政策、法令，未能进一步系统研究市场的理论和实践。在半殖民地半封建的旧中国，少数高等财经院校曾经开设过市场学，主要内容是介绍西方的商业推销术，也联系当时成功企业的推销实例，但未能针对

市场特征撰写出当时的中国市场学。

新中国成立后，确立了生产资料公有制为基础的社会主义经济，保存商品、货币交换关系，一切经济活动都与市场密切联系，应系统研究市场理论和实践的重要作用。但是，长期以来，由于传统的小生产观念的影响，生产社会化程度低，不重视市场的作用。特别是“左”的思想错误，重生产轻流通，甚至把商品、货币、市场、竞争等商品经济范畴，看作是“滋生资本主义的温床和土壤，”一律否定。强调推行统一生产、统一分配、统一调拨，甚至统一消费，因而商品经济不发达，“官工”、“官商”思想作风严重，市场发展缓慢。在农村，传统的小生产观念更重一些，一些地区还处于半自给自足的自然经济状态，不重视发展市场关系。因此，经济理论界不敢深入研究市场在国民经济中的地位和作用。甚至把市场理论视为“禁区”，当然不可能建立《中国市场学》。党的十一届三中全会后，拨乱反正，正本清源，清除“左”的错误思想，确立了大力发展商品生产和商品交换，加快社会主义现代化建设的正确道路。在新的经济形势下，我国从理论到实践进行了一系列的改革，实行多种经济形式、多条流通渠道、多种经营方式、少环节的开放式流通体制；生产资料突破了不是商品的“禁锢”，开始进入市场交易；人们肯定了价值规律的积极作用，自觉运用它为社会主义现代化建设事业服务；扩大企业的自主权，在坚持国家计划为主的前提下，充分发挥市场调节的作用；承认市场竞争的合法性，积极开展市场竞争，保护市场竞争。这一切有力地促进了商品经济迅速发展，市场出现了空前的活跃和繁荣，消费者购买商品的选择性也随之而加强，市场竞争激烈，如何开发企业，开拓市场，扩大销售，提高经济效益，就

成为工商企业十分关心的主要课题。一些高等院校的专家教授，开始研究西方资本主义国家的市场学，并结合我国市场实际，为工商企业的干部职工讲授市场学。1981年，商业部教育司内部出版了蒙定明、郎宝书等的《市场学浅谈》，引起全国大中专财贸院校和经济部门普遍重视；1982年，机械工业出版社、吉林人民出版社和广东科技出版社，分别出版了郭军元主编的《市场学》，励瑞云、夏蔚莼主编的《社会主义市场经济学》，闵建蜀编写的《市场学浅说》，从而结束了我国没有市场学的历史，诞生了第一批中国的市场学著作。此后，随着经济体制改革的发展，有计划商品经济的确立，我国社会主义市场日益繁荣，为创建具有中国特色的社会主义奠定了基础。自1982年以来，我国社会主义市场经济学大花园开放了几十朵鲜艳的香花，与西方资本主义国家的市场学相媲美，逐步完善了中国市场学的科学体系。目前，我国各地出版社正式出版的市场学著作，已有20多种。例如，《中国社会主义市场经济学》、《社会主义市场经济学简论》、《简明市场学》、《市场营销学》、《销售学》、《物资市场学》、《农村市场学》、《市场学概论》、《市场学》、《中国市场学》等等，尤如百花争艳，一派繁荣景象！中国市场学的诞生和发展，必将为我国工商企业不断拓展国内外市场，提供有效的原理、方法和策略。

第二节 市场学的研究对象和内容

一、市场学的研究对象

毛泽东同志在《矛盾论》一书指出：“科学研究的区分，就是根据科学对象所具有的特殊的矛盾性。因此，对于

某一现象的领域所特有的某一种矛盾的研究，就构成某一门科学的对象。”市场学是一门新兴的应用学科。西方经济管理学家和工商企业家，在不同时期从不同角度，分别对市场学的研究对象作了许多表述，约有五十多条，含义大致相同的有三类：

第一类，认为市场学是研究工商企业为实现营销目标，所开展的一整套商业经济活动。例如、美国克罗里尔指出：“市场学研究全部的商业活动，亦即商品和劳务从生产者到最终消费者的运动过程。它包括提供原料、半成品、成品，以及为使消费者对这些商品感到满意而必须的一切劳务上。”里查德·特·赫斯认为，市场学的任务是“测定市场需要，对消费者的需要提供令人满意的商品和劳务。”

第二类，认为市场学是研究如何密切生产者之间、经营者之间、生产者与经营之间的经济贸易关系，为社会公众传递和创造更高的生活标准。例如，美国的基恩·凯洛西尔认为，市场学是研究生产者之间的某种联系，即由产生意念到变交易过程的各种可能。马尔科姆·麦克纳和保尔·马苏都认为市场学的任务是传递和创造生活标准给社会公众。

第三类，认为市场学是研究工商企业应如何引导、启发、刺激消费者乐意购买特定的商品和劳务。例如，美国罗杰尔认为市场学应研究工商企业如何“组织和指导商业活动，促使消费者购买公司所经营的特定商品或劳务，从而实现既定的利润或其他目标。”

此外，日本一些著名的工商企业家也认为“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，就是市场学。”

以上三类表述，内容虽不完全相同，但所研究的对象基