

市场营销学



全国十所重点大学管理系合编

辽宁人民出版社

150921

市场营销学

全国十所重点大学管理系合编

Jm19/22



辽宁人民出版社

一九八四年·沈阳

市 场 经 营 学

Shichang Jingyingxue

全国十所重点大学管理系合编

辽宁人民出版社出版

辽宁省新华书店发行

(沈阳市南京街6段1里2号)

朝 阳 六 六 七 厂 印 刷

字数：236,000 开本：850×1168 $\frac{1}{32}$ 印张：10 $\frac{1}{4}$ 插页：4

印数：1—12,500

1984年7月第1版

1984年7月第1次印刷

责任编辑：魏若燕

责任校对：张富娟

封面设计：李 莉

统一书号：4090·98

定价：1.50元

JM/P/22

编 者 的 话

这本《市场经营学》是根据教育部重点直属工科院校管理工程专业天津协作会议的决定组织编写的，该书参考了资本主义国家市场经营学的理论和实际经验，紧密结合我国的实际情况，比较系统地阐述了适合我国国情的市场经营学的基本理论和经营活动的一般方法。供工科院校管理专业作教材使用。该书的出版，对我国社会主义市场学的进一步研究，将起到一定的促进作用。

参加本书编写的单位有：

华中工学院、哈尔滨工业大学、大连工学院、天津大学、北京工业学院、上海工业大学、西安交通大学、同济大学、上海交通大学、华南工学院。

全书共十二章，各章的执笔人是：

序 言 谢 敏（大连工学院）

第一章 陈传志（华中工学院）

第二章 高名伟（北京工业学院）

第三章 孔繁人（同济大学）

胡仲京（上海工业大学）

第四章 胡仲京（上海工业大学）

第五章 吴凤山（哈尔滨工业大学）

第六章 高名伟（北京工业学院）

彭伟朗（上海交通大学）

第七章 许绍李 (西安交通大学)

第八章 王传勉 (天津大学)

第九章 王传勉 (天津大学)

第十章 孔繁人 (同济大学)

历以京 (华南工学院)

第十一章 王正 (上海工业大学)

第十二章 汤正如 (大连工学院)

谢 敏 (大连工学院)

本书由吴凤山、陈传志、汤正如主编。

序 言

《市场营销学》是生产社会化和商品经济大发展的产物；是研究市场的商品流通规律和企业的市场营销活动的科学；是运用经济学、政治学、社会学、心理学、计量经济学以及概率论、数理统计等现代数学，总结资本主义企业从事市场营销活动的经验和方法而形成的一门新兴学科。

十九世纪末，《市场营销学》首先出现在美国，以后的几十年里，在发达的资本主义国家得到迅速的发展。它经历了三个主要发展阶段。十九世纪末、二十年代初，资本主义市场销售处于以生产为主的阶段，当然工业品过剩问题尚不突出，公司企业部门的精力主要放在如何有效生产方面。二十世纪三十年代、四十年代，资本主义市场销售发展为以出售为主的阶段，在这个阶段，《市场营销学》有了很大的发展，逐步形成为一门独立的学科。从二十世纪五十年代开始，资本主义市场销售进入了以现代市场营销观念为主的阶段，现代的数学方法和计算技术引入了《市场营销学》，使之更加完美、更加科学，并对指导社会经济生活和工商企业的经营活动、对促进资本主义经济的发展起了不可忽视的重大作用。因此，各个发达国家的经济学家和工商企业经营者都十分重视《市场营销学》的研究与运用，并把它作为高等院校培养企业经营管理人才的必修课程。

我国的社会主义经济，是以生产资料公有制为基础的计

经济。在国家计划指导下大力发展商品生产和商品交换，是我国社会主义经济兴旺发达的必由之路。在以计划经济为主的前提下，充分发挥市场调节的作用，是我国现阶段经济生活的指导原则。而不论计划调节还是市场调节都要求我们重视市场对经济的调节和促进作用。所以加强对我国社会主义市场商品流通规律和企业市场经营活动的研究，借鉴资本主义《市场营销学》的一些经验和方法，建立起符合我国实际情况的社会主义的《市场营销学》，就成为我们当前一个迫切的任务了。

社会主义的《市场营销学》在我国的建立和应用，将促进我们掌握在社会主义条件下市场商品流通和企业市场经营活动的规律性，从而将大大提高我国企业的经济效益。

社会主义市场营销学应当如何建立，目前还处在探索阶段。我们这部书，就是结合我国社会主义条件下市场商品流通和企业市场经营活动的实际情况，并以资本主义的市场经营学做参考编写的。这对我们来说是一个新课题，加上我们学识有限，缺点、错误是难免的，望专家和读者多提宝贵意见。让我们共同努力，争取尽快建立起比较科学的、具有中国特点的社会主义市场营销学来。

目 录

第一章 市场概论	1
第一节 市场概述.....	1
第二节 市场经营思想.....	7
第二章 市场经营组织	15
第一节 市场经营组织的特点.....	15
第二节 市场经营组织的设计.....	17
第三节 市场经营的组织形式.....	19
第四节 市场经销人员.....	27
第三章 市场类型	33
第一节 消费品市场.....	33
第二节 生产资料市场.....	46
第四章 市场调查研究	54
第一节 市场调查研究的意义.....	54
第二节 市场调查研究的分类.....	56
第三节 市场调查研究的范围和内容.....	59
第四节 市场调查研究的步骤.....	61
第五节 市场调查研究的方法.....	64
第五章 市场需求预测	78
第一节 一般概述.....	78
第二节 定性预测方法.....	86
第三节 平均数预测方法.....	91

第四节 回归分析·····	96
第六章 市场经营策略·····	110
第一节 市场经营策略的意义和计划·····	110
第二节 市场细分化策略·····	118
第三节 市场发展策略·····	124
第四节 市场竞争策略·····	131
第七章 产品策略·····	136
第一节 产品概念·····	136
第二节 产品的生命周期·····	138
第三节 产品组合·····	145
第四节 发展新产品·····	150
第五节 淘汰疲软产品·····	166
第六节 商标和商标策略·····	169
第七节 产品包装和包装策略·····	175
第八章 价格策略·····	181
第一节 订价的原则·····	181
第二节 我国商品价格的制订·····	185
第三节 资本主义企业价格制定的理论和方法·····	191
第四节 价格策略·····	207
第九章 销售促进策略·····	212
第一节 广 告·····	212
第二节 推 销·····	225
第三节 销售技术服务·····	231
第十章 分销渠道·····	237
第一节 分销渠道的概念和类型·····	237
第二节 中间商的种类和功能·····	239
第三节 分销路线的选择与评价·····	245

第四节	制造企业和中间商的关系·····	250
第五节	产品的储存和运输·····	253
第十一章	市场情报·····	262
第一节	市场情报及其重要意义·····	262
第二节	市场情报的类别和组织·····	265
第三节	收集市场情报的原则和方法·····	267
第四节	发展新产品的情报分析与研究·····	273
第五节	市场情报调查收集的步骤与技术方法·····	276
第十二章	国际市场的开发·····	281
第一节	开发国际市场的必要性·····	281
第二节	国际市场的调查研究·····	282
第三节	国际市场的分析与选择·····	295
第四节	进入国际市场的策略与方法·····	298
第五节	进入国际市场的市场经营组合策略·····	308

第一章 市场概论

第一节 市场概述

一、市场的概念

市场是由于社会分工和商品交换而产生和发展起来的，是社会生产力在一定发展阶段的产物，是商品经济的一个经济范畴。列宁说：“哪里有社会分工和商品生产，哪里就有市场”

（《列宁全集》第一卷第189页）。市场通常泛指商品流通领域，其含义可归纳为如下三种：

1. 市场是指商品买卖的场所。这个场所集中了货物，便于买卖双方进行交易。这个含义所强调的是交易活动的地点。

2. 市场是指某类商品的购买者或购买者集团，也就是顾客、买主。这里强调的是有购买能力的需求。这是商业上通用的市场含义。

3. 市场是指商品交换关系的总和。这是抽象意义上的市场，是经济学通常使用市场一词时的含义。如市场调节。

市场作为一个历史范畴，经历了奴隶社会，封建社会，资本主义社会一直到社会主义社会。随着商品生产和商品交换的发展，市场的规模和范围不断扩大，市场机制的作用也更加重要。在资本主义社会以前，由于商品生产和商品交换的有限性，市场机制的作用是有局限的。到资本主义社会，商品生产

和商品交换飞跃发展，市场的规模空前扩大，市场机制的作用也达到了空前的程度。

我国社会主义社会，在现阶段还必须大力发展商品生产和商品交换。在全民所有制经济和集体所有制经济之间，全民所有制内部各个企业之间，各个集体所有制经济单位之间，以及全民所有制经济、集体所有制经济与个体经济之间，都是以商品所有者的身份，在经济上进行等价交换。在这样的条件下，也必然存在着市场。不同的是，它是以全民所有制经济为主体的社会主义统一市场。

二、我国市场的基本特征

我国的社会主义统一市场是在1956年生产资料的社会主义改造以后形成的。它以国家市场为主体，辅以自由市场——集市贸易市场。

我国市场的基本特征是：

1. 它是以生产资料社会主义公有制为基础的市场。资本主义市场是以生产资料的资本主义私有制为基础的，是在竞争和社会生产无政府状态的支配下，资本家追逐利润的场所。在这个市场上，资本家进行商品买卖活动的目的，是为了实现剩余价值，获取最大限度的利润。因此，这个市场上的商品交换关系既体现着资产阶级之间尔虞我诈的关系，也体现着资产阶级同劳动人民之间剥削与被剥削的关系。它必然伴随着周期性的经济危机和社会劳动的巨大浪费。

我国社会主义统一市场是以生产资料公有制为基础，决定了国营企业是这个市场的主体。但主体力量并不是唯一力量，而是以全民所有制国营企业为主体，多种所有制的流通形式并存。这是因为现阶段我国商品生产还存在多种所有制形式，需

要多种商品流通形式与之相适应，才能使各个生产者的劳动产品有正常的流通渠道进行商品交换，以实现他们的所有权。同时，由于我国生产力水平和人民消费水平还较低，不同地区、不同行业又很不平衡，呈现多层次的结构，只有在流通领域保持多种经济成分并存，实行多种形式商品流通，才能满足生产力发展和人民生活的需要。

社会主义统一市场上的商品，绝大部分来自社会主义全民所有制经济和集体所有制经济，它们之间的商品交换构成我国市场交换关系的主要内容；在市场上从事商品交换活动的主要是社会主义工农业生产企业和商业企业，经营目的是为了_{满足}社会主义生产和劳动人民日益增长的物质和文化生活需要，促进国民经济的发展。因此，这个市场所体现的经济关系，是工人阶级同集体劳动农民之间、工人阶级内部、集体农民内部互助合作的商品交换关系。这种商品交换关系，同现阶段我国社会生产力状况是相适应的，因此能促进生产力的发展。

2. 它是以计划调节为主的市场。在资本主义社会，由于生产资料归资本家私人所有，这就把相互联系、相互依赖的社会生产各个环节、各个部门分裂成为无数个相互对立、相互倾轧的、独立的企业。尽管各个企业对其生产经营一般都实行严格的计划管理，但其整个社会的生产和流通是在无政府状态下受价值规律自发调节的。所以，资本主义市场是完全由价值规律自发调节的市场。

社会主义经济是计划经济。计划经济不仅要求商品生产有计划按比例发展，而且要求商品流通与整个国民经济发展相适应。因此，我国市场是以国家计划调节为主的市场。国家对市场的计划调节主要表现在：根据社会主义建设和人民生活需要，在有计划地发展商品生产的基础上，一定时期内市场商品

流通总量和主要商品流通量，全国各地区之间、内销外销之间的商品分配，投入市场的主要商品价格等等，都是由国家所制订的经济计划加以规定，实行计划指导和支配，使整个市场的发展同国民经济发展相适应。

但是，我国市场在实行计划调节为主的前提下，必须充分发挥市场调节的作用。

这是因为国家建设和人民生活需要是多种多样的，市场又总是处于运动状态，不断地变化，任何一个计划中心都不可能“包打天下”，都不可能把每日每时进行亿万次的商品交换活动通过一个统一计划来指挥和支配。要及时反映变化，及时地满足国家建设和多方面需要，就必须在一些国家计划顾及不到的方面辅之以市场调节。市场调节，实质就是价值规律的调节。在我国存在商品生产和商品交换的条件下，价值规律对商品的生产和流通仍起调节作用。这是客观的必然。自觉地运用价值规律的调节作用，充分利用经济杠杆（如价格、利润、信贷、税收等）来调节各方面的经济利益，促使工农业生产企业和商业企业按照市场需求变化，灵活地从事生产和经营，以衔接和搞好产供销的平衡，稳定与繁荣市场，更好地满足国家建设和人民生活的需要。

以计划调节为主，市场调节为辅，就必然要求在计划指导之下，多条渠道流通、多种购销形式并存。否则，市场调节作用就无从发挥。在我国经济发展历史上曾经有过的统得过宽，管得过死的弊病，就将重复出现。这对搞活经济，开创社会主义现代化建设新局面是十分不利的。

3. 它是有一定交换范围的市场。在资本主义经济制度下，由于生产资料归资本家私人占有，因此在这个市场上，商品交换的范围是无所不包的。不仅劳动力、土地、河流、矿山、

铁路等都成为商品，甚至连名誉、良心也成为买卖的对象。

在我们国家里，市场上发生的商品交换范围，是有一定限制的。首先，消灭了雇佣劳动制度，人的劳动力不再是商品，也不能自由买卖。其次，土地、河流、矿山、铁路等已成为公共财产，也不允许自由买卖。

4. 农村市场非常广阔。我国十亿人口中有八亿是农村人口，这是我国的基本国情。这决定了广大农村是我国最广阔的市场。早在民主革命时期，毛泽东同志就指出：“农民——这是中国工业市场的主体。只有他们能够供给最丰富的粮食和原料，并吸收最大量的工业品”（《毛泽东选集》第三卷第1026页）。到了社会主义建设时期，毛泽东同志又指出：“现在，我们建立了社会主义的农业经济，无论是发展轻工业还是发展重工业，农村都是极大的市场”（《毛泽东选集》第五卷第360页）。可见，农村市场在我国市场中占有极重要的地位。

农业为工业的发展提供粮食、原料和农副产品，反过来又吸收大量的轻工业产品和重工业产品。这样，在农业与工业之间、集体所有制经济和全民所有制经济之间的商品交换关系，是我国市场中最大最广泛的商品交换关系。因此，农村成为我国最广阔的国内市场。我们一定要充分重视农村这个市场。

5. 它是独立自主的市场。全国解放后，由于我们有了自己的政权，从而在政治上、经济上有了独立的地位，使我国市场彻底摆脱了对资本主义市场的依赖性，成为一个独立自主的社会主义市场。在旧中国，我国市场是依附于帝国主义的市场，随时受到资本主义世界市场危机的冲击和影响，只要一个资本主义国家发生经济危机，中国市场就会受到连锁反应，从而给国家经济造成巨大损失。现在这一点我们可以完全不必担心了。

三、我国市场的作用

市场是商品经济运转过程中一个不可缺少的环节，它起着如下的重大作用：

1. 市场是商品交换关系的总和。从这个意义上说，它是连接生产与消费的纽带。在自然经济条件下，生产者就是消费者，生产和消费是直接联系在一起的。但在商品经济条件下，生产者和消费者互相分离，他们之间只有通过市场才能联系起来，生产与消费随之转变为销售与购买的关系。对商品生产者来说，社会主义市场的存在、活跃、繁荣，是生产得以顺利进行的重要条件。社会主义企业在生产过程中所耗费的 生产资料，除国家有计划地分配、调节一部分外，有许多是通过市场来保证其实物形式的补充和替换。在我国越来越多的产品作为商品在市场上进行交换的情况下，市场的这种作用日益明显。同时，生产企业的劳动产品，绝大部分也是作为商品通过市场销售而实现其价值形式的。可以说，没有任何一个企业可以完全脱离市场而能够保证生产的进行。更何况，生产过程所消费的劳动力，只有在获得工资之后，经过市场把货币换成消费资料，才能保证劳动力的再生产。马克思在论述这个问题时曾指出，当市场扩大，即交换范围扩大时，生产的规模也就增大，生产也就分得更细。可见，一个繁荣、兴旺的市场，对促进商品生产的扩大，社会分工的发展和社会生产的专业化，都有重要作用。

2. 市场通过买与卖，把众多企业的经济活动联系为一个有机的整体。在商品生产条件下，社会生产活动是由无数独立的企业各自分散进行的。但是每一个企业的活动又是整个社会经济活动的有机组成部分。任何一个企业得以存在和发展必须

以产品具有一定的销路为前提，即其产品能适合社会的某种需要。企业之间分工与合作的关系就是通过相互之间错综复杂的买卖关系而建立起来，结合成社会的商品生产的有机整体。这是我国社会主义现代化建设事业得以进行和发展的条件。

3. 市场所完成的商品交换过程，使价值规律的作用得以发挥，实现生产资料在国民经济各部门之间的分配和消费资料在劳动者之间的分配。国民经济各部门、各行业之间，通过商品的市场价格的升降，利润的大小，来确定生产的品种和规模。在这里价值规律就发挥了调节社会生产的作用，使不同的产品量和不同的需要量相适应，使各部门、各行业之间保持一定的比例关系，补充计划的不足。另一方面，市场也在不停地调节着消费。满足消费需要，最根本的是取决于生产。但社会产品是作为商品通过市场交换活动最终进入消费领域的。市场为消费者提供对象，使消费得以完成。正因如此，市场能比较敏锐地反映生产与消费之间的不协调，及时促进生产、引导生产，使消费得到满足。并通过市场价格有计划的调整，影响有支付能力的需求，改变消费结构，使生产与消费的矛盾得到缓解。

第二节 市场经营思想

一、以顾客为中心的思想

1. 以顾客为中心的含义。

以顾客为中心和以商品为中心，是两种截然不同的市场经营思想。在国外，现在流行的“顾客就是王子”“顾客第一”等口号，就是以顾客为中心的经营思想的体现。这个思想是以