

市場學

主編 馬家駿 編著 李 實 高遠生

SHICHANGXUE
SHICHANGXUE

中國發展出版社

產品的發展概念 產品的生命週期
促銷策略 產品的包裝與商標
營業推廣和公共關係
進入國際市場的方法和策略

國際貿易的概況和作用
國際市場的開拓
國際市場的調查研究

市場學和市場經濟觀念
企業的發展觀念
市場的概念和分類 市場需求研究
生產資料市場
市場調查的戰略和策略
進入市場策略和策略 產品策略
市場調查的內容和類型 市場調查的順序

• 企业管理干部岗位培训教材 •



市 场 学

李 实 乔远生 编著

C1215/25

中央财经大学图书馆藏书

总 号 407130

书 号 712.5/150

中国发展出版社

(京)新登字070号

书 名 市 场 学

主 编 马家骏

编著者 李 实 乔远生

出版者 中国发展出版社

(北京市西城区赵登禹路金果胡同8号)

电话: 6017941

邮码: 100035

印刷者 山西新华印刷厂

发行者 中国发展出版社总发行

新 华 书 店 经 销

开 本 1/32 787×1092mm

印 张 12.25

字 数 265千字

版 次 1992年5月第1版

印 次 1992年5月第1次印刷

印 数 1—10100册

ISBN 7—80087—097—9/F·43

定 价 6.00元

主 编 马家骏

主 审 张卓元

副主编 刘会仁 孙静兰 王忠正

顾 问 陈光复 汪 浩 王 辉

序

马 洪

解放与发展生产力，是社会主义现代化建设的根本任务。管理也是发展生产力的一个重要内容，提高企业管理水平是当前加快经济发展的一项重要任务。搞好企业，提高企业的经济效益，既要加快企业改革的步伐，又要推进企业科技进步，加强技术改造，还要加强和改善企业管理。因此，提高企业领导干部的素质，造就一批具有开创精神的改革家和企业家是企业的当务之急。

国务院有关部门对“八五”期间如何提高企业管理干部的素质，尤其是加强企业领导干部的培训，作了具体安排和部署，山西根据小型企业领导干部和企业中层干部培训的任务和要求，组织有关专家、学者编写了《马克思主义基本原理》、《现代企业管理》、《企业领导学》、《市场学》、《简明经济法教程》等系列教材，这是适时的、有益的和可贵的。

这套系列教材理论结合实际，不囿于传统体系，既反映了中国管理的成就与经

验，又借鉴了西方发达国家的先进管理理论与管理方式；既考虑了当前需要，又考虑了未来发展；内容充实、概念清晰，它以现代管理思想、理论、方法和技能，武装企业领导干部，必将会为推动企业管理现代化作出积极贡献。

谨借本套教材正式出版之机，向辛勤的编撰者们表示祝贺！并祝愿经过培训的企业家，能理论联系实际，在改革开放的大潮中创造出新的丰功伟绩。

1992年4月

目 录

第 一 章	市场学和市场营销观念.....	(1)
第一节	市场学简介.....	(1)
第二节	企业的经营观念.....	(8)
第三节	企业的市场营销组织及领导.....	(25)
第 二 章	市场分析.....	(33)
第一节	市场的概念和分类.....	(33)
第二节	市场需求研究.....	(41)
第三节	消费品市场.....	(52)
第四节	生产资料市场.....	(66)
第 三 章	市场营销的战略和策略.....	(75)
第一节	市场细分策略.....	(75)
第二节	目标市场策略.....	(85)
第三节	市场发展策略.....	(92)
第四节	进入市场策略和定时策略.....	(99)
第五节	市场营销组合策略.....	(100)
第六节	市场营销战略的制定程序.....	(106)
第 四 章	产品策略.....	(113)
第一节	产品的整体概念.....	(113)
第二节	产品的生命周期.....	(118)
第三节	产品组合.....	(129)
第四节	开发新产品.....	(139)

第五节	产品的包装与商标	(150)
第五章	价格策略	(161)
第一节	正确定价的重要性	(161)
第二节	价格理论	(164)
第三节	定价的目标、方法和策略	(177)
第六章	促销策略	(194)
第一节	促销和促销组合	(194)
第二节	广告	(198)
第三节	营业推广和公共关系	(211)
第四节	人员推销	(218)
第五节	销售技术服务	(232)
第七章	销售渠道策略	(240)
第一节	销售渠道的作用和类型	(240)
第二节	批发商和零售商	(246)
第三节	销售渠道选择策略	(261)
第四节	商品的实体分配	(278)
第八章	市场调研	(296)
第一节	市场调研及其任务	(296)
第二节	市场调研的内容和类型	(300)
第三节	市场调研的程序	(303)
第四节	调研方法、调研工具及抽样计划	(307)
第九章	市场预测	(316)
第一节	市场预测概述	(316)
第二节	市场预测的主要方法	(319)
第十章	国际市场的开拓	(332)
第一节	国际贸易的概况和作用	(332)

第二节	产品的国际贸易生命周期理论.....	(341)
第三节	国际市场的调查研究.....	(346)
第四节	进入国际市场的方法和策略.....	(357)
后 记		(379)

4

第一章 市场学和市场经营观念

市场学是研究企业市场经营的学问，是商品经济高度发展的产物。市场经营观念是在激烈的市场竞争中办企业的指导思想。本章介绍的主要内容有：市场学、市场学的发展概况和作用、市场学研究的主要内容、企业的经营观念以及企业的组织结构等。

第一节 市场学简介

市场学是本世纪初发展起来的一门新兴学科，是西方高等院校管理类专业的必修课。西方国家的经济学家、企业家对市场学给予很高的评价，认为没有市场学的教学和研究，今天市场上就不会有如此丰富的商品和热情周到的服务，不懂市场学就根本不可能领导企业在激烈的市场竞争中求得生存和发展。本世纪50年代中期，日本从美国引进了市场学，促进了日本经济的迅速发展。日本有识之士至今仍认为，他们从美国引进的市场学是他们的一项重要引进。日本电通公司的经理曾说：“目前在日本，如果企业没有市场学的思想，就很难存在下去。我们认为，在外国也是如此。”

我国是在改革开放以后，才从国外引进市场学，并结合我国的情况，进行教学、研究和运用。现在，市场学不仅成为我国高等院校有关专业的必修课，而且是企业领导干部学习的重要内容。许多厂长、经理学习市场学后认为：市场学

是一门实实在在的学问，学了就能用。他们体会到通过学习市场学，开阔了眼界，更新了观念，增长了才干。思路多了，办法也多了，对党的改革开放政策更理解了。

一、什么是市场学

市场学是由英文Marketing翻译而来的。目前，Marketing除译成市场学外，还释为“市场经营学”、“市场营销学”、“行销学”等。

市场学是商品经济高度发展的产物。它首先出现在最发达的资本主义国家美国，后来相继介绍到世界各国。1912年，美国哈佛大学教授赫杰特出版了第一本以市场学命名的教科书，并在学校里讲授。其实，那时的市场学主要是研究商品推销和广告。第二次世界大战后，随着商品经济的进一步发展，市场学的研究内容才发生了很大变化。1977年，美国一家大公司的总裁在一次会议上对市场学的演变和作用作了如下描述，他说：“现在，在我们这个世界上出现了一个惊人的名词——市场学，当我在1939年任广告代理时，市场学这个词并不是现在的含义，而是研究一些琐碎的销售细节。但是，到1960年初，市场学这个词成为美国企业大谈特谈的事……”

现在关于市场学的定义有几十个。比如美国哈佛大学教授马尔科姆·麦克纳的定义是“研究给社会创造与传递生活标准”的一门科学。日本的定义是“在满足消费者利益的基础上，研究如何适应市场需要而提出商品和服务的整个企业活动”。英国的定义是“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和潜在需要来安排生产”。这些定义在提法上虽然各不相同，但是其共同

的中心思想是企业的活动必须以满足消费者的需求为中心。

我们是社会主义国家，我国国营企业的生产目的同资本主义企业的生产目的有本质的不同。但是，作为商品经济，无论是社会主义的商品经济，还是资本主义的商品经济都有其共同的规律。所以，我们应当结合我国的国情，学习西方国家市场学理论的合理部分，创造和发展具有中国特色的社会主义市场学。

根据上述，我们可以对社会主义市场学下这样的定义：市场学是研究企业在国家计划的指导下，如何为用户和消费者服务，满足他们的需求，并因此而获得最大经济效益的科学。

市场学是一门综合性的边缘学科，它综合运用了经济学、社会学、心理学、数学、统计学等学科的理论和方法。它是一门科学，但它同军事科学一样，同时也是一门竞争艺术。作为科学，只要掌握了它，就能正确地运用它，达到预期目的；作为竞争艺术，还必须通过大量的实践，还必须至少比一些人干得好才能达到目的。战争双方总有一方未达到目的，即使通过和谈停战也是如此。办企业，不仅要按市场学的原理和方法去经营，而且还必须经营得比较好，才能在激烈的市场竞争中不被无情地淘汰。

二、市场学的研究内容

我们已经知道，市场学是研究企业如何为用户和消费者服务，满足他们的要求，并因此而求得生存和发展的科学。企业要想满足市场的需求、满足消费者的需求，首先就必须了解市场，了解市场上的消费者、竞争者及其它客观条件，进一步制定一系列从消费者中来到消费者中去的策略，以最

低的成本进行生产和经营，以最适宜的价格和方式向消费者提供他们最需要的产品和服务。具体说来，市场学研究的内容有：

1. 企业的经营观念

企业的经营观念即办企业的指导思想。一个企业要想成功是以千方百计获取利润为主导思想，还是想方设法满足消费者的需求为主导思想，这是两种根本不同的经营观念，国内外成功企业的经验都表明：企业成功的秘诀是不遗余力地为消费者着想，以忠诚和信誉赢得消费者的信任。商品经济是信誉经济，欺骗消费者最终将损害自己。

2. 分析市场机会，选择目标市场

企业要为消费者服务，那么究竟应当向消费者提供何种产品和服务才能满足消费者的需求？这就需要分析市场供需状况，研究消费者的购买能力、购买心理和购买行为，进行市场调查和预测，从而选择消费者需要、自己能够占领的市场作为自己的目标市场。比如某地的老年服装市场、儿童食品市场等。

3. 市场经营策略

正确的市场经营策略是企业顺利发展的保证。企业的主要市场策略有市场细分和选择目标市场策略、市场发展策略、进入市场策略、市场经营组合策略等。

4. 产品策略

产品策略和价格策略、促销策略、销售渠道策略都是市场经营组合的组成因素。办企业首先必须有用户满意的产品或服务。产品策略研究产品的整体概念、产品的生命周期理论、产品组合、商标和包装策略、新产品开发策略等。

5. 价格策略

产品价格是市场经营组合的极其重要的组成部分。价格定的是否合理，不仅影响产品销售的快慢、利润的高低、企业的成败，而且还影响社会资源的分配。价格策略的主要内容有价格理论、定价策略和定价方法等。

6. 促销策略

销售产品比制造产品还难是现代商品经济的一大特点。许多产品的流通销售费用大于制造成本。促销策略研究促进人们购买商品的各种手段和方法，它包括促销组合、广告、营业推广、宣传和公共关系、人员推销等内容。

7. 销售渠道策略

销售渠道策略的主要内容是批发商、零售商的功能、企业如何正确选择销售渠道、商品的储存和运输等。

各种市场学的编排方法不同，章节多少不同、叙述的角度不同，但是研究的主要内容基本相同。比如，服务市场和国际市场的开拓等，只不过是研究一些更加具体的市场罢了。市场调查与预测只是研究市场的方法而已。

三、为什么要学习市场学

市场学是在发达的资本主义国家发展起来的一门企业管理科学，它对促进资本主义的经济发展起了积极的作用。那么，我们为什么要学习它呢？

1. 学习市场学是转换企业经营机制、提高企业经济效益的需要

党的十一届三中全会以来，随着经济体制改革的深入发展，绝大部分企业已从或正在从国家机关的附属物变为自主经营、自负盈亏的经济实体，它们必须根据市场需要自行安

排生产和销售。由于我国企业长期与市场隔离，一下子还不能摸清有计划的商品经济的规律，还不能较好地分析市场环境，寻找市场机会，选择目标市场，根据市场需求来制定自己的经营策略、产品策略、价格策略和推销措施。企业要自负盈亏、要向国家上缴较多的税利，必须不断提高经济效益。在市场经济中，企业经济效益的高低在很大程度上决定于企业是否能向市场提供消费者喜欢的商品和服务。目前，我国企业在市场经营中所遇到的问题和将要遇到的问题都是市场学研究的内容。无论社会主义市场还是资本主义市场都有共同的规律，从这个意义上说，资本主义市场学的研究成果可以为我们提供许多值得借鉴和学习的东西，为我们更快地转换企业经营机制，取得更好的经济效益服务。而且我们所学习的是正在形成和完善的适合我国情况的社会主义市场经济学。

2. 学习市场学是为了满足我国人民不断提高物质和文化生活的需要

发展生产，保障供给，满足人民生活的需要是我国企业的根本任务。随着我国经济的发展，国民收入的不断增加，消费者的需求正在迅速地由简单向复杂、由低档向高档、由基本向享乐、由物质向精神发展。在十几亿人口的大市场上，人们的收入不同，爱好不同，社会文化环境不同，追求不同。这种不同导致市场需要千万种不同的产品，而且这些产品又在迅速地被淘汰着，要求更多的新产品问世。要生产这些产品，企业必须面向市场，深入进行市场调查和预测，认真地细分市场，然后为不同的市场设计、制造不同的产品。以满足消费者的需求为出发点和归宿的市场学就是为适

应这种局面而产生和发展的。学习市场学，能帮助我们更快地更好地掌握市场供需规律，更最大限度地满足人民多方面多层次的需求，从而也为企业获得更好的经济效益提供了必要的条件和保证。在这方面，我们所熟悉的传统的计划经济是力所不及的。这也是多少年来社会主义国家消费品短缺的主要原因，也是我们要进行改革、实行计划经济和市场调节相结合的运行机制的主要原因。

3. 学习市场学是发展对外经济贸易的需要

实行对外开放，是我国的一项基本国策。历史经验已经表明：封闭只能导致落后，开放才能促进进步。世界经济已经发展到各国经济相互依存、世界性生产和世界性消费的时代。整个世界越来越成为一个统一的大市场。一台机器可能一些部件是中国造的，另一些部件是美国造的，最后在德国组装，然后出卖给另一些国家去使用。发展对外经济贸易是我国对外开放政策的重要组成部分。对外经济贸易包括出口、进口、引进国外的技术、设备、资金、兴建三资企业（外商独资、中外合资、中外合作）、开展三来一补（来料加工、来样制造、来件装配、补偿贸易）等，所有这些工作都需要市场学的知识。而且，同外商打交道，必须清楚资本主义企业的经营思想、经营策略、经营方法等。只有弄懂资本主义的生意经，才会掌握主动权，改变以往在外经外贸工作中常常上当受骗的被动局面，取得更好的经济效益。

毫无疑问，以后将有更多的企业加入到对外经济贸易的行列中。即使不直接进行进出口的企业，也会同越来越多的外国产品在国内市场上进行竞争。随着我国创汇能力的提高，我国将不仅引进更多的技术设备，而且还将进口更多的

日常生活用品。其原因除了平等贸易的要求外，还为了刺激我国工业的发展。所以，无论为了自己适应市场的需要，还是为了同国外商品进行竞争，市场学的知识都是绝对不可缺少的。

第二节 企业的经营观念

企业的经营观念是企业的最高决策人办企业的指导思想。随着商品经济的发展，市场供需情况的变化，买方和卖方在市场上地位的变化，企业的经营观念也在发生变化。自有商品经济以来，企业经营观念的最本质变化是从以产定销发展到以销定产，从以生产者为中心发展到以消费者为中心。

一、生产观念

从有商品生产以来，到本世纪20年代以前，物质生产有了很大发展，但是，市场上一直是总需求大于总供给。商品短缺，消费者没有多少选择的余地。在这种情况下，企业的产品不愁卖不出去。企业决策部门只考虑生产，不考虑或很少考虑市场。企业的这种经营思想称之为生产观念，即企业不是从满足市场需求去组织生产，而是从企业出发，“我能生产什么，就卖什么”。在这种观念下，企业经营管理的主要任务是增加产量，降低成本。比如，当时美国福特汽车公司总裁福特说：“不管顾客需要什么，我的汽车就是黑的。”福特所以能这样说，是因为当时汽车供不应求。现在美国市场上小汽车的颜色和外形五花八门，功能各有千秋，仍然发愁卖不出去。汽车公司的老板绝不会象福特那样讲话了。