

市场学

刘玉宇 何根明 杨新华

西南交通大学出版社

市 场 学

刘玉宇 何根明 杨新华

西南交通大学出版社

· 市 场 学 ·
SHICHANGXUE

刘玉宇 何根明、杨新华

西南交通大学出版社出版发行

(四川 成都)

四川省新华书店经销

西南交通大学印刷厂印刷

开本: 787×1092 1/32 印张: 10.9375

字数: 229千字 印数: 3501—7500册

1990年9月第1版 1991年3月第2次印刷

ISBN 7—81022—199—X/C 004

定 价: 3.50

目 录

绪论	1
第一章 市场和市场营销观念	15
第一节 市场的含义和作用	15
第二节 我国的社会主义市场	21
第三节 市场营销观念	36
第二章 商品供给与需求	50
第一节 商品供给与需求的矛盾运动	50
第二节 商品供求与价格的关系	59
第三节 企业市场营销工作的重要性和根本任务	68
第三章 消费品市场和购买行为	71
第一节 消费品市场的地位和特点	71
第二节 影响消费品需求的基本因素	73
第三节 消费品市场的细分	80
第四节 消费者的购买行为	87
第四章 生产资料市场和购买行为	111
第一节 生产资料市场及市场细分	111
第二节 影响生产资料市场需求的因素	119

第三节	广 告	288
第四节	其他促销方式	301
第十章	市场调查研究和预测	308
第一节	调查研究	308
第二节	市场预测	321

后 记

绪 论

市场学是专门研究企业的市场营销活动及其规律的经济管理科学。学习和掌握这门学科的基本理论和方法，有必要首先搞清楚市场学研究的对象和学习的意义等问题。为此，必须结合这门学科的产生、发展以及现实实践过程来考察。

一、市场学的由来和发展

（一）市场学产生和形成的社会历史条件

市场是商品经济的产物，是商品交换的场所。它随原始社会末期商品交换活动的产生而产生，迄今已经有几千年的历史了。商品经济离不开市场，有市场存在，人们必然要对市场问题进行研究。但是，由于原始社会、奴隶社会和封建社会的商品经济不发达，商品交换的范围和规模狭小，市场在社会再生产活动中的地位还不突出，因而不可能产生一门系统研究市场问题的学问。

到了资本主义社会，商品经济有了广泛发展，不仅一切劳动产品成了商品，而且许多非劳动产品也采取了商品的形式。市场在社会生产中的地位越来越突出，已成为社会生产所不可缺少的条件。这就为系统研究市场问题，建立市场学提供了社会条件。

同时，由于在资本主义社会，生产的社会化和生产资料私人占有制之间存在着尖锐的矛盾。在追逐高额利润的驱使

下，一方面资本主义生产无限扩大，另一方面广大劳动群众有支付能力的需求相对缩小，产品销售市场相对狭小，生产相对过剩。结果使市场供求矛盾不可避免地以其尖锐、冲突的形式表现了出来，导致资本主义经济危机周期性发生。在这种经济形势下，为了寻求产品的销售市场，系统地研究市场问题的学科——市场学就应运而生了。

由此可见，市场学是在商品经济普遍发展的条件下产生的，资本主义基本矛盾的发展和尖锐化，则加速了这一学科的创立过程。

（二）市场学产生和形成的历史过程

关于市场学产生和形成的具体过程，在国内外有各种不同的说法。但是，对市场问题进行系统的、有组织的研究，公认是在 20 世纪初由美国开始的，大体经历了三个阶段。

第一个阶段，20 世纪初为初创阶段。在 19 世纪末 20 世纪初，各主要资本主义国家先后完成了工业革命，并从自由资本主义阶段过渡到垄断资本主义阶段。在美国，由于许多大企业推行“泰勒制”的管理方法，大大提高了生产效率，生产相对过剩现象日益明显，产品销售遇到了困难。这时，商业广告的运用和销售技术的研究逐步受到企业界和学术界的重视，不少新闻学校和商业学院都开设了广告学和销售技术等课程，一些大公司也开始设置了市场研究部门。美国柯蒂斯出版公司在 1911 年最先设置营销研究部门；美国橡胶公司和斯威夫特公司也先后在 1916 年和 1917 年设置了市场营销研究部门。同时，市场预测也开始成为一个热门的研究课题。其代表人物巴布生，首次运用市场物价指数编制市场

预测图表，并设立商业服务社，为工商企业提供商情资料，引起了企业界的极大反响。在广告学、销售技术、市场预测等学科研究的基础上，一些大学开始在经济系正式设置了市场学课程，把市场问题当作一门学科来研究，使市场学成为一门独立的经济管理学科。此后，若干《市场学》教科书相继问世，标志着这门学科的最终创立。但是，在这一阶段里，市场学的研究还只是侧重于商业销售实务和推销方法方面的问题，并没有形成一套系统的理论体系。

第二个阶段，从20世纪20年代起到第二次世界大战爆发前为发展阶段。1929年到1933年，资本主义世界爆发了空前严重的经济危机，商品大量积压、滞销，工商企业、银行纷纷倒闭，大量工人失业，市场极度萧条。在美国，由于科学技术进步，科学管理和大规模生产的推广，商品产量日益增加，在市场上逐渐出现了某些商品供过于求，因而卖主之间的竞争日趋激烈。在这一时期，市场学已受到学术理论界和工商界的广泛重视，各种流派的不同观点和不同研究方法相继出现，并逐步形成了市场学体系。同时，美国各种形式的市场研究组织的建立和发展，对市场学的研究和普及起了极为重要的推动作用。例如，1926年成立的“全国市场学和广告学教员协会”，就曾为推动市场学的研究做了大量工作，特别是1937年由全国各种市场学组织合并成立的“美国市场营销协会”，一开始就广泛吸收学术界、企业界人士参加，并先后在全国设立了几十所分会，还在八十多所大学里发起和组织了市场学研究俱乐部，经常聚会研究市场学的理论和实际问题，出版市场学杂志来交流成果。在这期间，美国政府机构提供的统计资料，为市场学的研究创造了

有利条件。但是应当看到，这一时期市场学虽然有了巨大发展，理论体系已经形成，但研究的内容仍然局限于企业产品的推销与广告宣传以及推销商品的组织机构和推销策略等方面。在指导思想上与现代西方市场学还有很大差距。

第三个阶段，第二次世界大战后至今为市场学的完成和传播阶段。“二战”以后，随着第三次科学技术革命的发展，劳动生产率大大提高。加之在“二战”中急剧膨胀起来的军事工业大量地转为民用工业，使商品产量急剧增加，花色品种不断翻新，卖者之间的竞争更为激烈。同时，由于政府为刺激社会购买力而实行“高工资”、“高福利”、“高消费”的政策，消费者的需求和欲望不断变化，使得原有的以市场销售为中心的市场学理论已经不能适应经济形势发展的要求了。一个企业要在激烈的竞争中求得生存和发展，仅仅注重推销技术已行不通，而必须调查、分析、判断消费者需求的发展趋势，以消费者的需求为中心来组织生产和销售。也就是说，不仅要充分利用现有的市场，而且还要不断地开发新市场。在这种经济形势下，市场学的研究内容也开始突破了原有的流通领域，扩展到生产领域和消费领域，从而完成了现代西方市场学的理论变革。

分析市场学产生和发展的历史过程，可以得出如下几个结论：第一，市场学是在资本主义市场问题日益严重的经济条件下产生并发展起来的，它是在供过于求的买方市场日益成熟的条件下，作为卖者如何寻求市场机会，适应市场变化而采取相应对策的一门应用经济学科。买方市场是市场学发展的基础；第二，市场学作为一门应用经济学科，其研究内容是在商品生产经营实践中不断发展和深化的；第三，市场

学为一门应用经济学科，其研究范围也是在实践中不断扩大的。

战后五六十年代，市场学从美国逐渐传播到西欧、日本、苏联和东欧等国。目前，资本主义世界对市场学的研究进入了一个新阶段，它已与理论经济学、社会学、心理学等学科密切结合，成为一门综合应用管理科学。在欧美、日本、苏联和东欧等国家的大专院校工商管理专业，都普遍开设了这门课程，并且一些国家把企业的管理人员，特别是高级管理人员，是否学习和掌握这门学科，当作衡量其智力结构是否合理的标志。

（三）市场学在我国的传播和发展

市场学在某一个国家的引进和传播，受两个条件的制约：一是引进国的商品生产水平以及由此决定的市场供求特征；二是引进国的经济体制，特别是引进国企业的决策权限和市场机制状况。在我国，市场学作为一门独立的学科，是在1980年开始引进和创建的。党的十一届三中全会以后，在实行对外开放政策的过程中，美国、加拿大、欧共体、日本等国家的市场学学者纷纷来我国讲学。同时，我国许多大学开始派遣学者和留学生去欧美考察学习，并且开始大量订购欧美有关市场学的著作、杂志，于是市场学便传播到我国。这门学科在我国短短几年的发展，形势是十分喜人的。这不仅表现为目前已经有了许多种教材和专著，许多综合大学的经济管理系和高等财经、商业类院校已开设了市场学课程，而且已经从学校走向社会，特别是在东部和沿海地区的工商界的管理人员中，开始形成了学习和研究市场学的“热流”。

市场学在我国短短的几年内之所以能够获得较大的发展，其原因主要有以下几点：

(1) 经济体制发生了变化 党的十一届三中全会以来，党和国家端正了对商品经济的认识，肯定了社会主义经济是有计划的商品经济。并且指出，商品经济的充分发展，是社会经济发展不可逾越的阶段，特别是我国还处于社会主义初级阶段，发展社会生产力所要解决的历史课题，就是实现工业化和生产的商品化、社会化、现代化。商品经济离不开市场机制，为适应大力发展商品经济的要求，我国有关理论界和实际工作者就必须展开对市场问题的系统研究。

(2) 企业的经营机制发生了变化 党的十一届三中全会以来，随着我国经济体制改革的深入进行，逐步改变了国家同企业的关系，一方面扩大了企业生产经营自主权，增强了企业活力。但是另一方面，多年来在以指令性计划和行政手段为主的体制下形成的企业内部的组织系统、思想观念、工作习惯和管理人员的知识结构，已成了进一步增强企业活力的严重障碍。特别是随着我国许多军事工业转为民用工业，使原来许多“旱涝保丰收”的军工企业面临着十分严峻的抉择：要么迅速转轨导向，在市场竞争中求得发展壮大；要么勉力维持，被激烈的竞争所淘汰。同时，由于在分配制度上职工利益和企业经济效益直接挂钩，更使企业的决策者和管理者感到责任重大，他们迫切需要用现代市场经营的科学理论和方法充实自己。这些就成为对市场问题的系统研究在我国迅速发展的原因之一。

(3) 市场供求形势发生了变化 近几年来，由于贯彻了党的一系列正确的方针和政策，工农业生产获得了迅速的发

展，市场形势发生了很大变化，许多原来供不应求的产品已经供求大体平衡，甚至供过于求，一些仍然供不应求的产品的生产也大大增加，供求关系正在改善。原先一些企业凭靠生产和销售的优厚条件而独占市场的局面，已开始被竞争打破。生产的发展，流通的活跃，使我国市场开始了由“卖方市场”向“买方市场”的转变。同时，随着人民收入水平的大幅度提高和消费结构的逐步变化，更使日用消费品市场呈现出日益活跃的局面。在这种情况下，一个企业能否适应大力发展商品经济的新形势，能否在市场竞争中长胜不败，除了进行企业内部的组织结构、技术结构和生产管理水平的调整和提高外，对企业的决策者和管理者来说，能否实现现代市场观念的转变，掌握现代市场经营的科学理论和方法，以满足现实市场和未来市场的需要为中心来导向生产和销售的全过程，就成为一个迫切需要解决的重要问题。这一切就成为市场学的研究在我国迅速发展的原因，也是市场学在我国一开始就具有强烈的实践性和应用性的原因。

应该指出的是，由于市场学介绍到我国的时间较短，对西方现代市场学的理论观点和方法尚需有一定时期的理解和消化过程。同时，由于我国的社会经济条件与资本主义国家存在根本区别，加之我国的商品经济仍然不发达，经济体制还要在不断实践的基础上深入改革等等。因此，总的来看，市场学在我国目前还处于介绍、引进、消化西方市场学并创建具有中国特色的社会主义市场学的阶段。本书的目的，就是根据我国的经济制度和市场供求的基本特征，在吸收和应用现代西方市场学一般理论和方法的基础上，探讨有中国特色的社会主义市场学。

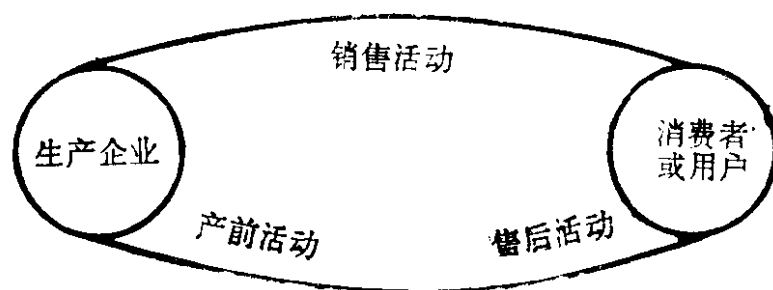
二、市场学研究的对象

市场学是英文 Marketing 一词翻译而来的。在西方市场学的论著中，Marketing 一词有时是指一种社会的或企业的经济活动，有时是指一门经济学科的名称。在 Marketing 是指经济活动的情况下，我国（包括香港、台湾）的学者把它译为“市场营销”（即市场经营销售）、“市场经营”等；在 Marketing 是指一门经济学科名称的情况下，我国的学者一般译为“市场学”、“市场营销学”、“市场经营学”等等。由于“市场学”这一译名简单明了，所以是我国目前颇为流行的译法。然而，市场学是以市场的什么问题作为其研究对象的呢？

毛泽东同志指出：“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。”（《矛盾论》）在商品经济的宏观市场活动和微观市场活动中，客观地存在两类矛盾。从宏观经济活动来看，客观地存在着社会生产和社会需要的矛盾。社会主义国家的经济职能之一，就是通过运用经济手段、行政手段和法律手段，调节和组织整个社会生产和流通，求得社会生产和社会需要之间的相对平衡，在生产发展的基础上，不断满足人民群众物质文化生活需要。这种从宏观经济活动的角度对社会生产和社会需要的矛盾运动的研究，构成计划经济学等学科研究的对象。从微观经济活动来看，客观地存在着企业的生产经营与市场实现的矛盾。社会主义企业的任务，就是通过科学的调查、预测和管理，使企业的生产经营与市场实现协调一致，以实现

提高经济效益的目的。在这里，如果只是研究企业的生产经营活动，那么它就构成现代企业管理学科的内容；如果只是研究市场实现问题，那么它就构成商业经济学、市场预测学、广告学等学科的研究内容；如果把企业生产经营与市场实现结合起来，研究二者相互协调的关系，则构成市场学研究的对象。因此，市场学研究的对象，就是研究企业的生产经营与市场实现的问题。社会主义市场学的任务，就是揭示企业生产经营与市场实现的矛盾运动的规律性，探索正确处理和解决企业生产经营与市场实现的矛盾的途径、策略和方法，提高企业经济效益，为实现社会主义生产目的服务。

上述关于市场学研究对象的表述，不仅包括了企业的全部销售活动，而且包括了售后服务活动和产前产中活动，即包括企业与市场有关的整个经营活动过程。可用下图表示：



在企业与市场有关的经营活动过程中，消费者或用户始终为中心，因为这一活动过程不仅首先从消费者或用户开始，以此为起点，而且以消费者或用户为终点。具体地说，在产品生产之前，需要分析和了解消费者或用户的需求，决定生产什么产品，生产多少产品；在产品生产出来以后，就要研究消费者的购物模式，实现销售；在产品销售之后，就要提供各种服务，保证消费者或用户满足，提高重复购买率，同

时，还要征集和搜集消费者或用户的意见，为企业再生产活动的决策提供可靠依据。

三、市场学研究的内容和范围

市场学研究的内容和范围，是由市场学研究的对象决定的。在市场学形成和发展的初期，由于市场学是以商品流通领域为对象的，因此，市场学研究的内容仅仅涉及与商品销售活动有关的问题。现代市场学是以企业的生产经营与市场实现的矛盾作为其研究对象的，因此，它所研究的内容除了商品销售活动外，还包括着产前活动和售后活动，即包括生产领域、流通领域和消费领域。同时，由于在企业的生产经营与市场实现的整个经济活动过程中，消费者或用户的需要既是起点，又是终点，因此，现代市场学就是以消费者或用户的需要为中心，而展开对企业的市场营销活动过程的研究的。

根据我国社会主义经济体制的性质、市场供求特征和企业经营管理状况，本书采取管理决策研究的方法，即从企业管理决策的角度，去设置和安排市场学的内容，由以下四个部分组成。

（一）市场及购买行为分析

市场需求是企业市场营销活动的起点。市场需求不但包括现实需求，而且对企业来说更重要的是潜在的和未来的需求。发现并满足这些需求，必须建立在对市场和消费者或用

户购买行为科学分析的基础上。因此，市场及购买行为的分析，是市场学的首要任务。对市场及购买行为的分析，包括前四章内容，其中第一章分析和研究市场和市场营销观念；第二章分析和研究市场商品供求规律；第三章分析和研究消费品市场及购买行为；第四章分析和研究生产资料市场和购买行为。

（二）企业的战略计划和市场营销管理

市场需求是不断变化的，为了使企业的生产经营活动与不断变化的市场需求相适应，企业就要首先通过制定战略计划来决定生产什么产品和经营什么业务；其次还要善于利用系统的方法来识别未满足的需要和市场机会，并通过市场营销管理，把未满足的需要和市场机会，变成能够提高经济效益的企业机会。因此，在第五章，着重分析和研究企业的战略计划和市场营销管理。

（三）市场营销组合决策

在企业通过战略计划过程和市场营销管理而选定了目标市场之后，就要对企业可以控制的因素加以最佳组合和应用，以满足目标市场的需要，从而完成并实现企业的任务和目标。企业可以加以控制的因素主要包括：产品、价格、销售渠道和促销。因此，在第六至第九章，着重分析和研究企业可以加以控制的市场营销因素及其组合决策。其中第六章分析和研究产品决策；第七章分析和研究价格和定价策略；第八章分析和研究销售渠道选择；第九章分析和研究促进销售策略。