

全国大中型企业领导干部培训教材

QUANGUO DAZHONGXING  
QIYE LINGDAO GANBU  
PEIXUN JIAOCAI

# 市场学

顾国祥 著

企业管理出版社

# 市 场 学

顾国祥 著

企业管理出版社

---

## 市 场 学

顾国祥 著

出版：企业管理出版社

850×1168毫米 32开

发行：新华书店北京发行所

9.25印张 249千字

经售：全国各地新华书店

1989年1月 第一版

印刷：昌平马池口印刷厂

1989年1月 第一次印刷

印数 00001—21000册

ISBN7—80001—083—X/F·084

定价：3.75元

## 出版说明

为贯彻落实党中央、国务院关于建立一支社会主义经济管理干部宏大队伍的要求，深入开展对大中型企业领导干部进行现代管理知识的系统培训，国家经委组织有关高等院校根据教学实践编写了这套供大中型企业厂长（经理）、党委书记、总工程师、总经济师、总会计师五种岗位培训必修课教材，并邀请有关专家、学者和企业领导干部逐本进行了审核评议，现陆续出版，提交使用。

这套教材，以“面向现代化，面向世界，面向未来”的思想为指针，比较全面系统地反映了各门课程的基本理论和知识，并针对干部教育的特点，贯彻了理论联系实际的原则，在充分反映我国企业管理经验和特色的基础上，注意吸收国内外在管理科学方面研究和实践的新成果，在内容上力求有较强的实用性、针对性和先进性，文字上力求简明扼要，浅显易懂，是一套比较有特点的、适合大中型企业领导干部岗位培训和自学的教材，也适合企业中广大中层领导干部阅读。

大中型企业领导干部岗位培训，是一种高层次的干部教育。编好、用好这套教材，是保证培训质量的重要环节。有关院校及编写人员，为此作了很多工作，付出了艰苦的劳动。但这方面的经验还不足，我们正在摸索，希望承担培训任务的院校及经济部门和所有教学人员，热忱地提出批评、建议和修改意见，以便使这套教材日臻完善，使岗位培训工作搞的更好。

全国大中型企业领导干部  
培训教学指导委员会

1987年5月3日

## 编 者 的 话

本书是在国家经委经济干部教育局统一组织下，为培训全国大中型企业领导干部而编写的系列教材之一。

本书研究我国社会主义工业企业市场营销的规律。力求适应改革需要，具有中国社会主义市场学的特色，充分反映我国大中型企业的实践经验，吸收国外市场学的先进成果。同时，以实用性和针对性为主，适用于成人教育的特点。

本书由西南财经大学吴世经教授主审，在吴世经教授的主持下，广泛地听取了全国专家、教授和企业家的意见，并在此基础上作了补充、修改和提高。

在我国，市场学还是一门较新的学科，在理论上和实践上还有很多问题有待进一步探索，由于本人水平有限，书中难免有不少错误和缺点，衷心希望专家和企业家提出宝贵意见，以便今后进一步修改和提高。

1988年9月

# 目 录

|                             |         |
|-----------------------------|---------|
| <b>第一章 市场学概论</b> .....      | ( 1 )   |
| 第一节 市场学的对象和内容.....          | ( 1 )   |
| 第二节 我国市场营销的基本任务和经营观念.....   | ( 5 )   |
| 第三节 市场经营的组织和领导.....         | ( 9 )   |
| <b>第二章 我国的社会主义市场</b> .....  | ( 15 )  |
| 第一节 我国社会主义市场的性质和特点.....     | ( 15 )  |
| 第二节 消费品市场.....              | ( 19 )  |
| 第三节 生产资料市场.....             | ( 29 )  |
| 第四节 农村市场和服务市场.....          | ( 38 )  |
| <b>第三章 市场经营的规划和策略</b> ..... | ( 52 )  |
| 第一节 市场经营的系统规划.....          | ( 52 )  |
| 第二节 市场细分化策略.....            | ( 61 )  |
| 第三节 目标市场.....               | ( 74 )  |
| <b>第四章 产品策略</b> .....       | ( 79 )  |
| 第一节 产品概念和产品计划.....          | ( 79 )  |
| 第二节 产品寿命周期.....             | ( 84 )  |
| 第三节 新产品开发和产品组合策略.....       | ( 91 )  |
| 第四节 产品的包装和厂牌商标.....         | ( 100 ) |
| <b>第五章 商品价格与定价策略</b> .....  | ( 112 ) |
| 第一节 价格的基础及其作用.....          | ( 112 ) |
| 第二节 我国的价格政策和价格体系.....       | ( 116 ) |
| 第三节 价格与市场供求关系.....          | ( 123 ) |

|              |                       |                |
|--------------|-----------------------|----------------|
| 第四节          | 价格的制订与应用策略·····       | ( 135 )        |
| 第五节          | 价格的监督与管理·····         | ( 143 )        |
| <b>第 六 章</b> | <b>商品流通渠道·····</b>    | <b>( 148 )</b> |
| 第一节          | 流通渠道的概念及其结构形式·····    | ( 148 )        |
| 第二节          | 流通部门·····             | ( 154 )        |
| 第三节          | 流通渠道的选择及策略·····       | ( 167 )        |
| <b>第 七 章</b> | <b>促进销售策略·····</b>    | <b>( 177 )</b> |
| 第一节          | 促进销售的基本原理·····        | ( 177 )        |
| 第二节          | 人员促销·····             | ( 181 )        |
| 第三节          | 广告策略·····             | ( 189 )        |
| 第四节          | 公众关系与营业推广·····        | ( 196 )        |
| <b>第 八 章</b> | <b>市场调查与市场预测·····</b> | <b>( 204 )</b> |
| 第一节          | 市场研究的意义和内容·····       | ( 204 )        |
| 第二节          | 市场调查·····             | ( 216 )        |
| 第三节          | 市场预测·····             | ( 227 )        |
| <b>第 九 章</b> | <b>商品的实体分配·····</b>   | <b>( 241 )</b> |
| 第一节          | 商品运输方式·····           | ( 241 )        |
| 第二节          | 商品的储存和搬运·····         | ( 246 )        |
| 第三节          | 实体分配决策·····           | ( 248 )        |
| <b>第 十 章</b> | <b>国际市场·····</b>      | <b>( 257 )</b> |
| 第一节          | 开展对外贸易的意义和作用·····     | ( 257 )        |
| 第二节          | 国际市场的分析研究·····        | ( 261 )        |
| 第三节          | 国际市场的开拓及其策略·····      | ( 273 )        |

# 第一章 市场学概论

## 第一节 市场学的对象和内容

### 一、市场学的研究对象

市场学或称“市场营销学”、“行销学”，是现代管理中一门新兴的科学，它已在世界范围内得到了普遍推广和广泛应用。

市场学是商品经济高度发展的产物，首先是在西方资本主义企业中建立和发展起来的，最早创建于美国，第一本市场学的教科书是1912年美国哈佛大学赫杰特写成的。但是早期的市场学，其研究对象仅局限于商品推销和广告技术。自从第二次世界大战以来，资本主义商品经济有了高度发展，市场学的研究对象也发生很大变化。关于市场学的定义不下50多个，其中较有代表性的提法，如美国的定义：“是经由交易程序导致满足需要和欲望的人类活动。”也有提出：“是创造与传送生活标准给社会。”英国的定义：“企业要生存、发展和盈利，必须有意识地根据消费者需要和潜在需要安排生产。”日本的提法：“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或服务的整个企业活动。”这些定义在文字上表达虽有不同，但其基本思想都是强调以消费者需求为中心，而且突破了商品流通的范围，把市场学的研究对象与企业经营管理的



整体活动紧密地结合起来。但是，资本主义市场学的研究对象，由于其所有制和生忘目的的不同，归根到底是为了追求最大的利润。因此，研究中国社会主义市场学，必须在分析批判的基础上，吸收其合理的部分，从而创造具有中国特色的社会主义市场学。

中国社会主义市场学，是根据我国社会主义初级阶段的理论，从我国社会主义市场的性质和特点出发，在有计划商品经济不断发展中建立起来的。因此，中国社会主义市场学的研究对象，应在国家计划指导下，掌握市场的变化规律，创造用户满意的商品和服务，以满足社会日益增长的物质文化生活需要的企业整体活动。这一研究对象的含义是十分广泛、复杂和深刻的，它包括从生产领域到流通领域的全部过程。每一个社会主义企业，既要重视对生产过程的研究，又要重视对流通过程的研究，把生产过程和流通过程高度地统一起来，从生产型企业转变为经营型企业。

所谓满意的商品，就是指我们通常所说的适销对路的产品，或者叫用户愿意购买的产品。这是一个动态的概念，是一个随着社会经济发展和人民生活水平的提高而不断发生变化的概念，也就是说，今天是适销对路的产品，不等于明天仍然是适销对路的。因此，每一个社会主义企业，必须在国家计划指导下，通过市场调查，摸清社会需要，从经营决策、设计、制造、供应、销售等一系列工作中，考虑用户的需要，保证生产出用户满意的产品。同时，由于企业生产出来的产品，是不会自发地送到用户手中的，因而还必须加强对流通领域的研究，正确地选择销售渠道，制定正确的价格策略、推销策略和广告策略，以及加强售后服务工作。如果一个企业不重视研究流通过程中的经营策略和经营手段，就会出现即使是用户需要的产品，也有可能因为找不到用户而销不出去，甚至造成积压和浪费的现象。因此，每一个企业必须具有创新精神，包括产品的创新、工作的创新和服务的创新，才能使企业具有强大的生命力。

社会主义企业研究市场营销的核心问题，归根到底就是为了满

足用户的需要，把企业的生产经营活动与用户的需要紧密地结合起来，正确地处理好企业与用户的关系，全心全意为用户服务，从而不断满足人民日益增长的物质文化需要。这是指导我们社会主义企业一切工作的基本原则。对于生产企业来说，必须根据国家计划和市场需要，努力创造出用户满意的商品，扩大服务领域，并以尽可能少的资金投入，取得最佳的经济效益。对于商业企业和物资企业来说，主要是创造最优良的服务工作，把用户满意的商品，迅速、及时地送到用户手中。

但是，用户的需要是一个极为复杂的概念，因为用户的需要是千差万别和千变万化的。对一般用户来说，要求选购一个满意的产品，除了品种和质量上的满意以外，还应包括满意的价格、包装、交货期、服务工作以及厂牌商标和企业声誉等等。对一个具体的用户来说，往往又会有不同的具体要求。例如：有的用户需要高档、高质产品，特别强调品种、式样和质量，而把价格放在从属地位；有的用户需要低档、低价产品，强调价格便宜、经济实惠，在一定的质量下，把价格放在主要地位；有的用户非常重视产品的包装、服务、交货期等；也有的用户对名牌产品、名牌商店、企业声誉等有特殊的偏好，等等。从市场经营的角度看，工业与商业之间及企业之间的关系，在工业企业向物资企业订购生产资料时，工业企业就是物资企业用户；同样，当物资企业向工业企业进行采购或订货时，物资企业就成为工业企业的用户。这个观点，对于正确处理工商关系，以及企业与企业之间的协作关系，都是十分重要的。我国经济生活中的大量实践证明，无论是工业企业，或者是商业企业，凡是能够正确对待用户，为用户提供优良的服务工作，全心全意为用户服务的，相互之间的关系就会协调地紧密配合；反之，凡是不能正确对待用户，甚至用官商作风对待用户的，就必然会出现这样或那样的矛盾和问题。总之，用户需要是一个十分重要而复杂的概念，每一个社会主义企业，包括工业企业、商业企业和物资企业，

都必须重视市场营销的研究，在国家计划指导下，通过周密的市场调查，充分掌握和了解用户的需要，并要深入地研究用户的心理动机及其变化规律，正确处理好企业与用户的关系，全心全意为用户服务。只有这样，才能不断地促进和提高企业的经营管理水平。

## 二、市场学的主要内容

市场学的内容是由市场学研究对象所决定的，它涉及到企业的一切生产经营活动，从市场调查、市场预测、经营决策、产品设计、产品制造、产品销售以及一直到把产品传送到用户手中的一切活动过程，从其主要内容大致可以归纳为如下六个方面：

1、寻求市场机会，确立目标市场。它是确定企业发展方向的前提条件，具体内容包括市场观念、市场结构、市场需求、市场细分、市场调查和市场预测等方面。

2、市场经营系统模式。它是运用系统观念、充分掌握市场环境的变化规律，使企业的经营目标、外部环境、内部条件实现动态平衡，并运用有效的策略和手段，以取得良好的经营效果。

3、产品策略。为保证企业的产品成为用户满意的、适销对路的产品而采取的策略，其内容包括现代化产品的概念、产品寿命周期理论、新产品开发、产品组合决策、商标策略和包装策略等。

4、价格策略。价格是市场经营最重要的策略和手段之一，其具体内容包括价格的概念、价格与市场供求关系、制订价格的基本方法、新产品的定价策略，以及价格的管理等。

5、销售渠道策略。它是把商品从生产企业转送到用户手中的具体过程，其内容包括流通部门的重要作用、销售渠道的结构形式、正确地选择销售渠道、批发商和零售商的主要功能等。

6、促进销售策略。它是促进和影响人们购买商品行为的各种手段和方法，具体内容包括人员促销，广告策略，营业推广，公共

关系，以及各种有效的推销方法。

## 第二节 我国市场营销的基本任务和经营观念

### 一、市场营销的基本任务

市场营销最根本的任务，就在于指导消费，刺激消费，以满足用户需要为中心。但是，在现实生活中，企业的水平、目标、时间和要求，与用户所需要的水平、目标、时间和需求，往往是不完全相等的，而且，市场又是千变万化的。一般地说，用户需求大致可分为8种不同的情况，然后，根据不同的需求情况来确定企业市场

表1-1 企业营销的基本任务

| 需 要 情 况  | 营 销 任 务 | 营 销 名 称 |
|----------|---------|---------|
| 1. 否定需求  | 解释需求    | 转变性营销   |
| 2. 无需求   | 产生需求    | 刺激性营销   |
| 3. 潜在需求  | 发展需求    | 发展性营销   |
| 4. 退却需求  | 再生需求    | 再营销     |
| 5. 不规则需求 | 配合需求    | 同步性营销   |
| 6. 充分需求  | 保持需求    | 维持性营销   |
| 7. 过度需求  | 减少需求    | 减低营销    |
| 8. 无益需求  | 消灭需求    | 不营销     |

营销的基本任务（见表1—1）。

1、转变性营销。这是由于用户否定需求的情况而产生的，如喜欢素食的用户就会对肉类的荤食产生厌恶而否定需求，或者是用户喜欢某企业的产品而对另一个企业的产品采取否定的态度。在这种情况下，企业的营销任务，就是要通过各种经营手段和方法，向用户解释清楚，从而把否定转变为肯定，使用户乐意购买。

2、刺激性营销。这是由于用户对某种产品或服务不关心或不了解而产生的，但是，用户对这种产品或服务既不肯定，也不否定。在这种情况下，用户一般是不会产生需求的，企业的营销任务，就要通过创造一定的环境或进行宣传和展示，不断刺激用户使其产生需求。

3、发展性营销。由于大量的用户对某种产品或服务有强烈的需求，而且还有相当大的潜在市场。企业的营销任务，就是要大力开发新产品或新的服务，以满足用户的需求。如美国的汽车市场，要是能发展一种更安全或污染较少的汽车，必然会引起用户更强烈的需求。

4、再营销。这是由于用户对某种产品或服务的需求量日益减少，市场正面临着退却需求，为了不使这种产品或服务迅速淘汰，企业的营销任务，就是要制定新的营销策略，去寻求一定的潜在市场。

5、同步性营销。这是由于某些产品在产需之间存在着时间上脱节而发生的情况，如市场需求有淡季和旺季之分，一般称之为不规定需求。在这种情况下，企业的营销任务，就是要从生产和需要两方面着手，使产需的关系尽可能达到较佳的时间同步。这样，就可避免在淡季时供过于求或在旺季时供不应求的现象。

6、维持性营销。这是由于某种产品或服务在市场上已达到充分需求，同行之间的竞争较为激烈。在这种情况下，企业的营销任务一般是既不要盲目地扩大生产，又不要轻易地采取撤退策略，尽量保持产需之间的平衡。尤其对名牌产品，更应保持正确的价格，

保持充分的销售力量，实行严格的成本控制，以维持充分的需求。

7、减低营销。这是由于某些产品或服务的需求大大超过生产或供应的能力，在市场上出现暂时的或较长时期的供不应求的现象。在这种情况下，企业的营销任务，一方面应尽量扩大生产满足需求，另一方面也可采取提高价格的办法来降低需求。

8、不再营销。这是由于某些产品或服务，对于消费者和供应者来说都是无益的，如有的老产品在市场上已被淘汰，企业一定时期内又难以改进。企业的营销任务，就要果断地决定原来的产品不再营销，积极创造条件去开发新的产品或新的服务领域。

## 二、社会主义企业的经营观念

企业的经营观念，是企业从事一切生产经营活动的指导思想，它是由一系列观念所组成的。任何一个企业，在一定条件下，能否搞好企业经营，能否在复杂多变的市场环境中取得成功，首先取决于能否树立正确的经营观念。但是，企业的经营观念，总是在一定的社会经济条件下产生和建立起来的。资本主义企业，随着商品经济的发展，从生产型企业转变为经营型企业，其经营观念也随之而发生变化，从生产为中心的观念转为以推销为中心的观念，继而又发展到以消费需求为中心的市场观念。但是，资本主义经营观念，万变不离其宗，最终目的仍然是为了加强剥削和追求最大利润。

我国企业的经营观念，也有一个变化和发展的过程。也就是从生产型企业转为经营型企业的变化和发展过程。但是，中国社会主义企业的经营观念与资本主义企业的经营观念有着根本的区别，它必须符合社会主义制度和有计划商品经济的要求。同时，又要符合我国社会经济条件的要求，因此，我国社会主义企业应具有的经营观念，主要有以下一系列观念所组成的。

1、坚持社会主义方向的全局观念。每一个社会主义企业在市场经营活动中，都必须坚持四项基本原则，坚决贯彻执行党和国家的方针政策、法律法令，服从国家计划，严肃财政纪律，正确处理好国家、企业、用户和职工的经济利益关系，坚决反对市场经营中的不正之风，严厉打击贪污盗窃、行贿受贿、走私贩私、投机倒把等经济犯罪活动。但是，国家在经济方面的具体的政策法令，也不是一成不变的，它会随着我国社会经济的发展作出相应的调整 and 变化。因此，每一个企业，特别是企业的高层领导人员必须站在战略的高度，从国家整体利益出发，充分掌握它的变化规律。否则，企业就会处于被动地位。

2、全心全意为用户服务的市场观念。市场是联系社会生产、分配、交换、消费的纽带，是企业研究用户需要的大学校，它对企业的生产经营活动起着重要的指导作用。每一个社会主义企业，都要在国家计划指导下，全心全意为用户服务，为提高社会主义物质文明和精神文明服务，树立用户第一的经营思想，把满足用户需要作为自己最高的经营目标。为此，必须深入市场，及时掌握市场信息，分析市场的供求关系，特别是市场未来的变化及其发展趋势。只有这样，才能经常地为用户提供满意的商品和优良的服务，从而保证企业取得稳定的成长和发展。

3、发挥企业优势，树立竞争观念。竞争是商品经济的产物，是企业 在市场经营中的一种外部压力。社会主义企业之间的竞争，既要体现相互之间开展社会主义竞赛的关系，同时，又是企业之间择优发展的重要手段。随着我国商品经济的不断发展，每一个企业都必然会置身于市场竞争的环境之中，必须敢于竞争，善于竞争，扬长避短，发挥优势，要在竞争中谋求自身的发展，要在竞争中努力提高经济效益。同时，我国在开展社会主义竞争的过程中，既要实行优胜劣汰，又要促进企业联合。特别是先进企业或名牌企业，应以国家利益为重，站在战略的高度，在平等互利的基础上积极地

联合落后企业，以求得共同的发展。对于落后企业为争取不被淘汰，也应主动地与先进企业搞好协作和联合，从而为加速我国的四化建设开创新的发展道路。

4、发扬开拓精神，树立创新观念。随着我国经济建设的不断发展和人民生活水平的日益提高，市场需求越来越多样化，用户对产品和服务的要求也将会越来越高。因此，每一个企业在市场经营中，必须立足于未来，大力地加强对产品、技术、市场、人才、服务、管理等各方面的研究和开发工作，要大胆探索，勇于创新，现代企业的生命力就在于它的创新能力。只有坚持创新，发扬开拓精神，才能更好地满足人民日益增长的物质文化生活的需要，从而保证企业不断地成长和发展。

5、以提高社会经济效益为核心的效益观念。提高经济效益是我国经济建设的核心问题，也是企业一切工作的核心问题。长期以来，我国经济建设中最突出的重要问题，就是片面地追求增长速度，不讲究经济效益。今后每一个社会主义企业，都要在保证产品适销对路的基础上，以尽可能少的劳动消耗，创造出更多、更好的使用价值和价值，把速度和效益统一起来。但是，企业的经济效益必须服从社会的经济效益，把企业效益和社会效益统一起来，这是我国企业搞好市场经营的根本所在。

上述五个观念是相互联系、相互制约、相互促进的。这些经营思想，对于企业的高层领导人员还必须针对企业的实际情况，创造性地运用，进一步把它具体化，并通过宣传教育，使全体职工提高认识，乐于接受，真正落实于行动上。

### 第三节 市场经营的组织和领导

加强市场经营的组织和领导，已成为现代企业管理体制中一个极为重要的问题，它是现代企业从生产型管理转变为经营型管理的



客观需要。随着我国经济管理体制改革的不断深入，每一个社会主义企业，能否及时地掌握市场信息，能否适应市场的变化和用户的需要，将直接关系到一个企业的兴衰和成败。

## 一、我国企业市场经营的组织和领导

目前，我国企业的领导制度正在改革之中，在社会主义企业中要加速推广和实行厂长负责制。同时，为适应企业从生产型转变为经营型，要求企业在经营管理上，建立一个以厂长为首，以总经济师、总工程师、总会计师为主体的领导体制，这是我国企业领导制度的重大改革，而且，这项改革正在显示它的强大的生命力。

我国企业的市场经营工作，应在厂长的统一领导下，充分发挥总经济师的作用，市场经营的全面工作，包括市场调查和 市场预测、研究用户需要和开发新产品、制订经营计划，以及加强产品销售、广告宣传和用户服务工作，均由总经济师统一负责。同时，在组织上要扩大计划部门和销售部门的职责范围和权力，特别是计划部门，真正使它成为企业高层领导搞好经营决策的高级参谋部门。从我国的实践经验来看，有些中小企业把计划部门和销售部门合并起来，成立统一的经营计划部门，全面负责市场经营的各项工作，这是符合我国中小企业的实际情况和要求的。

根据我国企业的实际情况，要使企业真正从生产型管理转变为生产经营型管理，必须在管理体制上，认真地研究和解决好总经济师、总工程师、总会计师以及其它副厂长之间的相互关系。一般地说，企业的总经济师应成为厂长最主要的助手，以利于企业内部各部门之间更好地相互协调配合，否则，企业就不可能真正从生产型转到经营型轨道上来，就会出现各自为政和相互扯皮的状况，也就难以统一组织、统一指挥和统一协调。